



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Marketing**

**“Plan de marketing social en las empresas productoras  
de bebidas líquidas de Cuenca – Ecuador para la  
reutilización de envases plásticos y de vidrio”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en  
licenciado en Marketing

**Autor:**

Edwin Geovanny Pineda Villavicencio

**Director:**

Ing. Mba. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2021

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis padres quienes son y seguirán  
siendo mi motivo de seguir superándome.

A mis hermanos, quienes han sido un apoyo fundamental en mi  
vida y quienes me han ayudado a ser una mejor persona día a día.

A mis familiares y amigos más cercanos por siempre creer en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme estar con salud y darme la oportunidad de  
cumplir una meta más,

A mis padres por el gran esfuerzo realizado para que pueda  
finalizar mis estudios de tercer nivel,

A cada uno de los docentes quienes me brindaron conocimientos  
valiosos para mi vida profesional,

A mi tutora Verónica Rosales quien me ayudo en cada una de las  
instancias en la realización de este trabajo.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Capítulo 1.....	4
Datos y Complementos Teóricos.....	4
1.1 Marketing.....	4
1.1.1 Marketing Social.....	5
1.1.2 Finalidad del Marketing Social.....	6
1.2 Plan de Marketing.....	7
1.2.1 Plan de Marketing Social.....	7
1.2.2 Partes del Plan de Marketing.....	8
Capítulo 2.....	9
Contexto.....	9
2.1 Antecedentes Históricos del Reciclaje y Reutilización de Envases.....	9
2.2 Contexto Situacional.....	9
2.3 Envases.....	11
2.3.1 Envase Plástico.....	11
2.3.1.2 Clasificación Envase Plástico.....	12
2.3.2 Envase Tetra Pak.....	14
2.3.2.1 Tetra Pak Aséptico.....	14
2.3.2.2 Tetra Pak no Aséptico.....	16
2.3.3 Envase de Vidrio.....	16
2.3.3.1 Tipos de Vidrio.....	16
2.4 Tratamiento de Desechos (Envases).....	17
2.5.1 Ciclo de Vida del Envase Plástico.....	18
2.5.2 Ciclo de Vida del Envase de Vidrio.....	19
2.6 Reciclaje.....	19
2.6.1 Tipos de Reciclaje.....	20
2.7 Reutilización de Envases.....	20
Capítulo 3.....	22

Investigación de Mercado.....	22
3.1 Metodología .....	22
3.2 Investigación Cualitativa .....	22
3.2.1 Focous Group.....	22
Focous group 1: Consumidores de bebidas líquidas (25-35 años).....	24
Conclusiones focous group 1 .....	26
Focous group 2: Consumidores de bebidas líquidas (35-50 años).....	27
Conclusiones focous group 2 .....	29
3.2.2 Entrevistas a Expertos.....	30
Conclusión entrevistas a expertos .....	40
3.3 Investigación Cuantitativa .....	42
3.3.1 Cuestionario .....	44
3.3.1.1 Análisis de encuesta.....	49
3.3.1.2 Análisis de Frecuencia con Cruce de Variables.....	66
Conclusión Encuestas .....	84
Conclusión Investigación de Mercado.....	87
Capítulo 4 .....	88
Definición y Planteamiento del Plan de Marketing Social.....	88
4.1 Estrategias de un Plan de Marketing.....	88
4.1.2 Elementos Clave del Plan de Marketing.....	88
4.1.2.1 Corporación .....	88
4.1.2.2 Causa Social.....	88
4.1.2.3 Responsabilidad Social dentro de las Organizaciones.....	89
4.1.2.4 Población Objetivo .....	89
4.2 Diseño del plan de marketing social .....	90
4.2.1 Producto .....	90
4.2.2 Precio .....	91
4.2.3 Plaza.....	92
4.2.4 Promoción .....	93
4.2.5 Personal.....	94
4.2.6 Procesos .....	95
4.2.7 Presencia física .....	96
4.3 Propuesta de Aplicación de la Campaña de Marketing Social .....	97
4.3.1 Descripción del Logo y Slogan de la Campaña .....	97
4.3.2 Propuesta de la Campaña.....	98

4.3.2.1 Etapa 1 .....	98
Lanzamiento de la Campaña de Marketing Social en las Redes Sociales .....	98
4.3.2.2 Etapa 2 .....	100
Presencia de la Campaña en Espacios Públicos.....	100
4.3.2.3 Etapa 3 .....	102
Presencia de la Campaña en los Supermercados .....	102
4.3.2.4 Etapa 4 .....	106
Resultados .....	106
4.4 Presupuesto .....	110
Conclusiones.....	111
Recomendaciones .....	112
Bibliografía.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Clasificación de envases plásticos.....	13
Tabla 2:	Envase Tetra Pak Aséptico.....	14
Tabla 3:	Envase Tetra Pak no Aséptico.....	16
Tabla 4:	Investigación Cualitativa.....	22
Tabla 5:	Resultados del Focous Group 1.....	24
Tabla 6:	Resultados del Focous Group 2.....	27
Tabla 7:	Resultados de las entrevistas a expertos.....	31
Tabla 8:	Tamaño de la población .....	42
Tabla 9:	Tamaño de la muestra estratificada.....	43
Tabla 10:	Conclusión Investigación Cuantitativa.....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Edad .....	49
<b>Figura 2</b> Género .....	50
<b>Figura 3</b> Nivel de Educación .....	50
<b>Figura 4</b> Estado Civil.....	51
<b>Figura 5</b> Consumo de Bebida Líquida en Envase de Plástico .....	52
<b>Figura 6</b> Consumo de Bebidas Líquida en Envase de Vidrio.....	53
<b>Figura 7</b> Consumo de Bebidas Líquida en Envase Tetra Pak .....	54
<b>Figura 8</b> Adquisición de Envase.....	55
<b>Figura 9</b> Consumo de Bebidas Líquidas.....	56
<b>Figura 10</b> Tratamiento de Desecho de Envases.....	57
<b>Figura 11</b> Lugar de Compra .....	58
<b>Figura 12</b> Conciencia Ambiental.....	59
<b>Figura 13</b> Conocimiento de Afección al Medio Ambiente .....	60
<b>Figura 14</b> Disposición a Adoptar un Mecanismo de Reutilización de Envases .....	61
<b>Figura 15</b> Factores Para Emplear un Mecanismo de Reutilización.....	62
<b>Figura 16</b> Opciones de Reutilización de Envases.....	63
<b>Figura 17</b> Disposición a Sustituir los Envases Tradicionales.....	64
<b>Figura 18</b> Motivos para no Sustituir Envases Tradicionales .....	65
<b>Figura 19</b> Edad, Género y Consumo de Bebidas en Envase Plástico.....	66
<b>Figura 20</b> Edad, Género y Consumo de Bebidas en Envase de Vidrio .....	67
<b>Figura 21</b> Edad, Género y Consumo de Bebidas en Envase Tetra Pak .....	68
<b>Figura 22</b> Edad, Género, y Adquisición de Envase de Vidrio .....	69
<b>Figura 23</b> Edad, Género y Adquisición de Envase Plástico .....	70
<b>Figura 24</b> Edad, Género y Adquisición de Envase Tetra Pak .....	71
<b>Figura 25</b> Edad, Género y Consumo de Lácteos .....	72
<b>Figura 26</b> Edad, Género y Consumo de Jugos .....	73
<b>Figura 27</b> Edad, Género y Consumo de Gaseosas.....	74
<b>Figura 28</b> Edad, Género y Consumo de Agua.....	75
<b>Figura 29</b> Edad, Género y Consumo de Bebidas Alcohólicas.....	76
<b>Figura 30</b> Edad, Género y Tratamiento de Desecho de Envases.....	77
<b>Figura 31</b> Edad, Género y Conciencia Ambiental.....	78
<b>Figura 32</b> Edad, Género y Conocimiento de Afección al Medio Ambiente .....	79
<b>Figura 33</b> Edad, Género y Predisposición para Adoptar un Mecanismo de Reutilización de Envases .....	80
<b>Figura 34</b> Edad, Género y Opciones de Reutilización de Envases .....	81
<b>Figura 35</b> Edad, Género y Disposición a Sustituir Envases Tradicionales .....	82
<b>Figura 36</b> Edad, Género y Motivo para no Sustituir Envases Tradicionales.....	83
<b>Figura 37</b> Logo de la campaña .....	97
<b>Figura 38</b> Post 1 de Facebook .....	98
<b>Figura 39</b> Post 2 de Facebook .....	98
<b>Figura 40</b> Influencer 1 Nicolás Muñoz.....	99
<b>Figura 41</b> Influencer 2 Nikole Salinas.....	99
<b>Figura 42</b> Influencer 3 Eli Padilla .....	99
<b>Figura 43</b> Influencer 4 Wilo Prado.....	99
<b>Figura 44</b> Imagen a utilizar para Brandeo de Parada de Buses .....	100

<b>Figura 45</b> Branding en Parada de Buses.....	100
<b>Figura 46</b> Imagen a Utilizar para Brandeo de Buses.....	101
<b>Figura 47</b> Branding en Buses .....	101
<b>Figura 48</b> Dispensador.....	102
<b>Figura 49</b> Diseño a Utilizar en Banner Informativo.....	103
<b>Figura 50</b> Banner Informativo.....	103
<b>Figura 51</b> Flyer .....	104
<b>Figura 52</b> Afiche.....	104
<b>Figura 53</b> Camiseta de la Campaña.....	105
<b>Figura 54</b> Gorra de la Campaña.....	105

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación se realizó un plan de marketing social dirigido a las empresas productoras de bebidas líquidas de la ciudad de Cuenca con la intención de concientizar a la sociedad a reducir el consumo de bebidas en envases que afectan al medio ambiente empleando una nueva alternativa de comercialización de bebidas la cual permita reutilizar los envases.

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa obteniendo como resultado que las personas de un segmento joven son las personas que presentan una mayor predisposición a emplear un mecanismo de reutilización de envases.

Como resultado de la investigación se detalló estrategias y tácticas a realizar en la campaña expuesta denominada “Es momento de reutilizar”.

Palabras clave: marketing social, reciclaje, reutilización, envases, medio ambiente, bebidas líquidas.

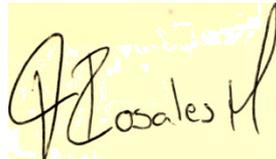
## ABSTRACT

In this research work, a social marketing plan was carried out aimed at companies that produce liquid beverages in Cuenca to raise awareness in society and to reduce the consumption of these beverages in containers that directly affect the environment by using a new alternative for the commercialization of these products, which allows reuse of these containers. Qualitative and quantitative research was carried out. As a result people belonging to the youth/adult segment are those who have a greater predisposition to use a reuse container mechanism. As a result of the investigation, the strategies and tactics that were carried out were detailed in the campaign called “It's time to reuse”.

Keywords: social marketing, recycling, reuse, containers, environment, liquid beverages.



-----  
Edwin Geovanny Pineda Villavicencio  
83496  
0987073586  
edwinpin14.ep@es.uazuay.edu.ec



-----  
Firma del Director del Trabajo  
Ing. Verónica Rosales



-----  
Firma Unidad de Idiomas

## INTRODUCCIÓN

La preocupación a nivel mundial que existe por el cuidado del medio ambiente dio lugar a la elaboración del presente trabajo, el mismo que tuvo como objetivo el formular un plan de marketing social dirigido a las empresas productoras de bebidas líquidas de la ciudad de Cuenca, con la finalidad de reducir el uso excesivo de envases de plástico y de vidrio, de los cuales se conoce, sus desechos son causantes de afectación al medio ambiente. Es por esta razón que el estudio llevado a cabo es de importancia para las empresas y la sociedad en general, ya que busca generar consciencia ambiental en la sociedad a través de la implementación de una nueva forma de comercialización de bebidas líquidas en la ciudad por medio de la reutilización de envases. La propuesta del plan de marketing social del presente trabajo está respaldada en base a la recolección de información existente en relación a temas actuales del medio ambiente, reciclaje, reutilización, tipos de envases, entre otros. Y el levantamiento de información de carácter cualitativo y cuantitativo, de los cuales, en relación al primer enfoque se realizó el levantamiento de información a través de la técnica de entrevistas a profundidad dirigidas a tres expertos del área de marketing social y una nutricionista, los cuales aportaron apreciaciones valiosas desde su perspectiva como profesionales acerca del tema de interés, de igual forma se levantó información por medio de la técnica de Focus Group, la misma que dio lugar a la participación de consumidores de bebidas líquidas comprendidos en un rango de entre 25 a 50 años de edad. En lo que respecta al enfoque cuantitativo se recopiló información a través de la técnica de encuestas estructuradas dirigidas a consumidores de bebidas líquidas de igual forma comprendidas en un rango de 25 a 50 años de edad.

El levantamiento de información del estudio proporcionó datos valiosos como: envase más utilizado para el consumo de bebidas líquidas, frecuencia de consumo de bebidas líquidas, lugar de compra de las bebidas, bebidas de preferencia y la más importante su predisposición como consumidores a emplear una nueva forma de comercialización de bebidas líquidas. Esta información recopilada y analizada dio lugar al planteamiento de la campaña de marketing social a ser empleada por las empresas productoras de bebidas líquidas que lleva por nombre “Es momento de reutilizar”.

## Capítulo 1

### Datos y Complementos Teóricos

#### 1.1 Marketing

Para contextualizar el término Marketing es necesario conocer la percepción que tiene la sociedad sobre el término, del cual se afirma que muchos lo relacionan con el crear necesidades artificiales, es decir las personas piensan que sus decisiones de compra se producen debido a la influencia que ejerce el área de marketing de una empresa sobre ellos, sin embargo las necesidades están existentes en el mercado y el marketing se enfoca en esas necesidades no cubiertas para satisfacerlas diseñando la mejor oferta posible, otra percepción equívoca que se tiene sobre el término, es que se piensa que el marketing es sinónimo de publicidad, comunicación y ventas y éstas no son más que funciones que tiene el marketing para su debida aplicación.

La conceptualización del término Marketing ha evolucionado al pasar del tiempo con el fin de profundizar la disciplina, la American Marketing Association (AMA) nos habla sobre la evolución del concepto que, para el año 1960 el marketing se centra en el intercambio de bienes, para lo cual la AMA define en ese entonces al marketing como: “El desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor”. Para el año 1985 la AMA amplía su definición sobre el marketing, el cual se centra en el marketing mix, conformado por: producto, precio, plaza y promoción, además adapta al término el tipo de organizaciones sin fines de lucro, así para el año 1985 se define al marketing como “El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”. En el año 2004 la definición del término marketing adopta una perspectiva de entrega de valor y de relación con el cliente con lo cual la ampliación del concepto de marketing aportado por la AMA señala que es “La función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. Para el año 2007 la ética y la responsabilidad social se involucra al termino marketing por lo cual la AMA lo define para ese año como “La actividad conjunta de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (Merca3w, 2017).

Como se evidencia la evolución del término marketing tiene una clara relación con el avance del comportamiento tanto de la sociedad como de las empresas, por lo cual el marketing se presta a esos cambios adaptándose de la mejor forma para tener la repercusión necesaria en el entorno.

Además de contar con las aportaciones de la AMA para la revisión del concepto de marketing, autores como Kotler y Amstrong en el año 2008 definen al término marketing como “*Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para otros*” (Kotler & Armstrong, 2008).

Partiendo de este concepto derivan conceptos básicos los cuales abarca el marketing como son: necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing. Entendiéndose por necesidades, deseos y demandas a la carencia genérica, o necesidades que el consumidor se genera, esta a su vez puede ser física, social o individual. Por producto, se entiende el medio por el cual se cubren dichos deseos o necesidades, tomando en consideración que no solo se lo puede interpretar al producto como algo físico o tangible, debido que dentro del producto también se abarca temas de servicio como lo son las experiencias, servicios adicionales, información. Al producto en el marketing se lo considera como una propuesta de valor, a la cual se la materializa mediante la combinación de un producto físico, servicio, información, experiencias entre otros. Por su parte el valor, la satisfacción y la emoción, dentro del concepto del marketing hace referencia a las expectativas que tiene el consumidor al momento de realizar su compra, es decir, la toma de decisión del consumidor basada en las distintas ofertas del mercado, consecuente a ello una vez adquirido el producto entra en juego la subjetividad de la percepción de valor que se ha recibido por el intercambio, identificado por el nivel de satisfacción el cual consiste en superar la expectativa de valor que se tenía antes de adquirir el producto. El Intercambio, transacción y relación, no es más que el intercambio de algo de valor con otra unidad social, es decir la esencia del marketing es el intercambio. El mercado desde la perspectiva del marketing es conjunto de compradores reales y potenciales de un determinado producto. Finalmente, la gestión de marketing se entiende como el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, plaza y promoción, más conocido como el marketing mix de bienes y servicios, para la satisfacción de necesidades tanto de la sociedad como de organizaciones.

### **1.1.1 Marketing Social**

El Marketing social surge en los Estados Unidos en el año de 1971, utilizada en primera instancia por Philip Kotler y Gerald Zaltam, los mismo que estudiaban las diversas aplicaciones del marketing como medio de contribución social para la resolución de diversos problemas y cuestiones sociales, los autores en el artículo *Journal of Marketing* titulado “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales” definen por primera vez al marketing social como el *“Diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”* (Romero, 2004, p.3).

Según Morgan y Voola en el año 2000, indican que el marketing social es un proceso complejo que busca convencer al público objetivo, para que este se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover se busca a través de los diversos mecanismos del marketing, con el fin de ayudar a resolver problemas sociales.

Vaz (2003, p.281) señala que el marketing social puede ser comprendido como *“la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objeto principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación”*. Por ende, el marketing social puede ser empleado

en las acciones empresariales para ayudar a distintas causas sociales, entendiéndose como una estrategia de negocios el cual le permite crear una imagen positiva de la empresa.

Souza, Santos y Silva (2008, p.2), señalan que en primera instancia se debe distinguir cuál de las diversas causas sociales se relaciona de mejor forma con los valores existentes en una empresa, la razón de identificar la causa social de interés, es para evitar que la causa social que se elija no tenga ninguna relación con la imagen que los clientes tienen de la empresa.

### **1.1.2 Finalidad del Marketing Social**

Por otra parte, Romero establece diversas finalidades del marketing social tales como:

- **Bienestar de las organizaciones sociales:** la finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales.
- **Bienestar de la población objetivo o del mercado meta:** El contribuir con el bienestar de la comunidad en general es la razón de ser de toda organización, por ello es necesario identificar el grupo de personas a quienes se dirigirá los programas sociales.
- **Donadores:** Es la capacidad de donación, colaboración por parte de los consumidores hacia las organizaciones sociales.
- **Sector privado:** Estos han tenido un papel importante ya que son grandes empresas, las cuales han generado aportaciones significativas para el cambio positivo dentro de la sociedad.
- **Sector gubernamental:** Son los principales impulsores de acciones sociales hacia la población para contribuir con el desarrollo de las comunidades.

## 1.2 Plan de Marketing

Una vez comprendido el concepto de marketing y la dirección del marketing hacia el tema social, se debe conceptualizar el plan de marketing el mismo que (Hoyos Ballesteros, 2013, p.3) en su libro “Plan de Marketing, diseño, implementación y control” define al plan de marketing como: *“El documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos”*, es decir, es la bitácora mediante la cual, la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y cómo hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir, la estrategia de marketing.

### 1.2.1 Plan de Marketing Social

Existen diferentes enfoques para la realización de un plan de marketing, el presente estudio se enfocará en el plan de marketing social,

Para la elaboración del plan de marketing social según (Romero, 2004, p.12) en su libro “Marketing Social Teoría y Práctica” se deben emplear los siguientes pasos:

- **Definir grupos de apoyo, contrarios o indiferentes:** se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, así como a las que se comportan de manera indiferente ante el problema social.
- **Hacer tangibles los productos:** el reto de toda organización social es que sus productos o servicios sociales se puedan tocar. Es un reto que requiere gran imaginación, creatividad e ingenio y que tiene que ser debidamente compartido con la población objetivo o mercado meta.
- **Plan de medios:** existe una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social, por lo que se requiere un análisis cuidadoso para integrar los más posibles dentro del programa. La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación, ya sea la de informar, recordar, persuadir o educar.
- **Estrategia de cambios:** un cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de las metas y los objetivos sociales. Sin estrategias claras es poco probable que se logren los objetivos definidos, por lo que se debe partir de objetivos sólidos y alcanzables en el mediano y el largo plazo. Las estrategias se establecen en función de la mezcla de las siete Ps del marketing social, para cada uno de los segmentos definidos con anterioridad, es por esto que cada segmento requiere de estrategias específicas.

### 1.2.2 Partes del Plan de Marketing

El esquema de seguimiento para el diseño del plan de marketing se basa en 3 etapas que se detallan a continuación:

- **Parte 1:**  
**Diagnosticar:** En ella se analiza el micro y macro entorno, el estudio de las necesidades del mercado meta, esta es la etapa inicial del diagnóstico de la situación en base a la problemática con la cual se define objetivos y se formula estrategias.
- **Parte 2:**  
**Planeación y formulación de estrategias:** formular estrategias en base al diagnóstico anteriormente realizado, se puede dimensionar el tiempo y espacio de la planeación para formular las estrategias y tácticas, las mismas que están dirigidas a la satisfacción de las necesidades sociales de la población, una vez formuladas las estrategias se establece las metas de marketing contempladas en un plan táctico, plan de contingencia, presupuesto y programas de plan de marketing social
- **Parte 3:**  
**Ejecución:** Se describe la implementación de los programas sociales, con sus respectivas medidas de evaluación y control

## Capítulo 2

### Contexto

#### 2.1 Antecedentes Históricos del Reciclaje y Reutilización de Envases

Si bien no existe una fecha exacta de cuándo se inició la actividad de reciclaje, la historia de la misma se remonta muy atrás en el tiempo. El aprovechamiento y reutilización de los materiales han estado presentes desde los inicios de la civilización, ya que se tenía un accionar involuntario que proponía a cada instante realizar lo que hoy llamamos reciclaje de los distintos elementos.

Esta actividad ha ido ganando terreno debido a su aceptación y popularidad en la sociedad, debido a que es una forma de disminuir la cantidad de residuos que necesitan disposición final en rellenos sanitarios, además de reducir el impacto ambiental negativo de las actividades productivas proporcionadas por las empresas o consumidores.

En el Ecuador la recolección y destrucción de los desechos sólidos es un tema que enfrentan las distintas ciudades, debido que, a mayor crecimiento poblacional, la cantidad de basura generada también crece y no existe un manejo de estos desechos de manera responsable, por lo cual, a través de la reutilización y reciclaje de desechos, se puede alcanzar mayor eficiencia al usar los recursos, ya que mientras más se recicla, menos se necesita tomar recursos del mundo natural.

Por otra parte, el tratamiento de los desechos en el Ecuador se basa en el transporte de los mismos a botaderos de basura, en donde son examinados y divididos primero en basura de zona residencial y basura de negocios, luego de ello son clasificados según su material, ejemplo: plástico, vidrio, papel, entre otros. (Muñoz, 2011).

Así mismo, cabe mencionar que en el país se genera aproximadamente 11341 toneladas de residuos sólidos al día y alrededor de 4,139.512 toneladas al año estos residuos según el ministerio del ambiente señalan que está compuesta por el 61.4% de residuos orgánicos, el 25.2% de residuos reciclables (cartón, papel 9.4%, vidrio 2.6%, chatarra 2.2% y plástico 11%) y el 13.3% corresponde a residuos no aprovechables. (Ministerio del Ambiente y Agua, 2014).

#### 2.2 Contexto Situacional

A nivel mundial la ONU (Organización de Naciones Unidas) ha tomado medidas acerca de la contaminación generada por residuos plásticos a nivel mundial, ya que se ha detectado que por el consumo excesivo de plásticos de un solo uso y debido a la mala gestión de los residuos, cada año aproximadamente 13 millones de toneladas de plástico son vertidos en el océano y se estima que para el año 2030, considerando los niveles que se tiene actualmente sobre el consumo de plásticos, se estima que anualmente la producción de plástico será de 619 millones de toneladas a nivel mundial. Estos datos reflejan un panorama crítico para la salud del planeta que urge de medidas para contrarrestar el uso y abuso de plásticos. (El Comercio, 2018).

Así mismo a nivel global la producción del plástico ha tenido una repercusión importante en los últimos 50 años, ya que desde su aparición en 1950 hasta el año 2018

se tiene como dato de la fabricación de este material, con un total de 3.8 millones de toneladas de plástico, en el mismo sentido se data que los fabricantes de bebidas líquidas producen más de 500 mil millones de botellas de plástico de un solo uso cada año (Greenpeace, 2018).

Como se evidencia el plástico es uno de los materiales más utilizados para la presentación de productos a nivel mundial, en Ecuador según el diario El Comercio en el año 2011 indica que aproximadamente el 60% de todos los productos del mercado en el territorio ecuatoriano contienen algún tipo de plástico, específicamente para su presentación, es decir en sus empaques, esto se debe a los costos que representa el utilizar otros materiales tales como el cartón o el vidrio, se señala además que el utilizar dichos envases puede costar un 30% o 40% más de lo que resulta utilizar el plástico, sin embargo, el plástico una vez finalizado el consumo del producto envasado genera la acumulación de basura plástica para las ciudades, y esto se debe al comportamiento presentado por los ecuatorianos que aún no acostumbran a emplear un hábito de reciclaje y una debida separación de desechos de basura en sus hogares. (El Comercio, 2011).

Por otra parte, según Gran View Research en su informe de análisis de tamaño, participación y tendencias del mercado del plástico publicada en junio del 2020 indica que el tamaño del mercado mundial de plástico se valoró en 568.9 mil millones de dólares en el año 2019 y se estima un crecimiento anual del 3.2% de 2020 a 2027, a su vez el tipo de plástico polietileno el cual se utiliza para envases, botellas, bolsas de plástico, películas plásticas dominó el mercado del plástico con una participación del 25.7% en el año 2019, esta demanda se debe al incremento de la demanda del sector de envases (Grand View Research, 2020).

En Ecuador para el año 2012 según el cálculo realizado por OI (Owens Illinois) la firma más grande productora de botellas de vidrio, señala que en el país circulan cerca de 4800 millones de botellas de vidrio al año, las botellas de plástico por su parte registran una presencia alrededor de los 13000 millones de botellas según datos del ministerio del ambiente, reflejando así una tendencia en los consumidores a favor de la utilización de envases de vidrio. (El Comercio, 2012).

En lo que respecta al ámbito local se puede señalar que en Cuenca “Un promedio de 140 toneladas mensuales de botellas plásticas recicladas salen de los tres centros de acopio e intermediarios de Cuenca”, Diario el Tiempo (Minchala, 2017) Se debe mencionar también, que la recolección de envases de vidrio en la ciudad se realiza mediante unos contenedores ubicados en distintos puntos de la urbe, para facilitar su recolección y prevenir accidentes por la manipulación de los mismos, el EMAC activa procesos de recolección de alrededor de 240 kg de vidrio por semana, los mismos que son reunidos y movilizadas en una paila procesadora, estos son trasladados a la parroquia del Valle para ser tratados con el resto de materiales reciclables, Diario El Comercio (Vallejo, 2018), de manera que, se vuelve pertinente instalar campañas educativas y preventivas sobre estrategias de reciclaje aplicables a la ciudad.

Además, según los datos del INEC (2016), señala que, en la ciudad de Cuenca, el plástico es uno de los residuos con mayor clasificación al momento de generar procesos de reciclaje en los hogares, esta actividad registra un 34.08% en comparación con otros productos como, por ejemplo, el cartón, el cual presenta un porcentaje de 24.53%, o el

vidrio, el mismo que registra un 15.01%. Estos datos revelan el estado de situación que vive Cuenca en términos de estrategias de reciclaje y abre un camino favorable para formular propuestas que reduzcan el uso de envases de plástico y de vidrio a través de acciones de Marketing actuales y planificadas. (INEC, 2016).

Frente a esta problemática la Asamblea Nacional del Ecuador ha tomado cartas en el asunto la cual, para el 04 de noviembre del 2020, aprobó la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reciclaje de plásticos y la prohibición de plásticos de un solo uso, la cual tiene como intención el proteger el ambiente, la naturaleza y por ende la protección de la salud humana. La intención de esta ley consiste en tratar de sensibilizar a las personas para reducir paulatinamente la utilización de los plásticos de un solo uso, dentro de los cuales están inmersos: desechables, fundas, botellas, sorbetes, entre otros (El Comercio, 2020).

Estos datos antes mencionados reflejan un consumo alto del material plástico tanto en empresas como en consumidores del país y de la ciudad de Cuenca, del cual se conoce, el desecho plástico es uno de los principales materiales causantes de afección al medio ambiente.

## 2.3 Envases

Según Blázquez define al envase como: “Todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza, que se utiliza para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo” (Blázquez, 2016). El envase, por otra parte, según (Cerantola 2016, P.8) en su artículo “El envase como elemento del marketing”, menciona las siguientes funciones que el envase debe cumplir:

- **Manipulación:** debe permitir el fácil uso del producto.
- **Protección:** Protección mecánica (golpes y caídas) además de mantener al producto en condiciones que no modifiquen las propiedades del producto envasado.
- **Atractivo:** Es la forma como se ofrece el producto al consumidor, debe contener información de uso e información de obligatoriedad como, por ejemplo: fecha de caducidad, identificación del fabricante, entre otras.

### 2.3.1 Envase Plástico

Envase plástico PET (Tereftalato de Polietileno) que según Inoquos en el artículo “Siete tipos de plástico y lo que debes saber sobre ellos” menciona que: “Este plástico se lo encuentra comúnmente en envases de alimentos como botellas de agua, refrescos, jugos, aceites, etc. El PET es un material que se puede reciclar si se deposita en los contenedores adecuados, inclusive se puede reutilizar rellenándola si nos aseguramos de que esté bien limpia” (Inoquos, 2018). Es importante rescatar de este concepto la

reutilización que pueden tener estos envases, la cual es muy importante para el presente estudio que pretende precisamente el reutilizar los envases.

### **2.3.1.2 Clasificación Envase Plástico**

Para la clasificación de los plásticos se emplea un símbolo en forma de triángulo con tres flechas sucesivas rodeando un número el cual va del 1 al 7, a este se lo conoce como el triángulo de Mobius, el cual es el símbolo que se utiliza de manera universal para identificar el reciclaje.

Este símbolo, además, ayuda a identificar el material con el que está elaborado el envase, como también da a conocer la posibilidad que tiene el envase a ser reciclado para nuevos productos (SP Group, 2018).

A continuación, se presenta la tabla de clasificación de los envases plásticos:

Tabla 1: *Clasificación de envases plásticos*

Código	Nombre	Abreviatura	Descripción
	Tereftalato de polietileno	PET	Es el envase que más se usa para alimentos, gracias a sus propiedades y bajo costo de producción, además este tiene grandes posibilidades de reciclaje. Este envase se encuentra habitualmente en bebidas y envases de aceite. A su vez puede ser reciclado para utilizarse en piezas de automóvil, muebles, alfombras y para generar nuevos envases de alimentos.
	Polietileno de alta densidad	HDPE	Es resistente a productos químicos, son poco flexibles y a su vez fácil de fabricar y manejar, entre ellos se encuentran las bolsas de supermercado, productos de limpieza, higiene personal y también se lo utiliza para envases de leche, zumos o yogurt. Puede ser reciclado y puede utilizarse nuevamente para la fabricación de botellas de detergente, tubos, envases de aceite o para la elaboración de muebles de jardín.
	Cloruro de polivinilo	PVC	Esta clasificación corresponde a los plásticos que son menos utilizados en la cadena alimentaria, ya que libera diversas toxinas. Este una vez reciclado es utilizado para elaborar tubos y cañerías, botellas de detergente, equipamiento médico, suelas para zapatos, entre otros.
	Polietileno de baja densidad	LDPE	Es un plástico muy flexible y transparente, a este se lo encuentra en forma de bolsas de todo tipo, también en envases de laboratorio o de comida congelada, una vez reciclado se puede utilizar de nuevo en contenedores, papeleras, paneles, tuberías y baldosas.
	Polipropileno	PP	Estos envases tienen el material ideal para ser utilizados en microondas, ya que son duros, contienen barrera al vapor y a su vez resistencia al calor, es común encontrarlos en botellas de salsa, tapas y envases de uso médico y veterinario, tras su proceso de reciclado, es utilizado para elaborar cepillos, bandejas, cables de batería o señales luminosas.
	Poliestireno	PS	Es uno de los envases menos recomendados para uso de alimentos ya que emite toxinas, además, por su bajo costo de fabricación y su rigidez es común encontrarlo en forma de cubiertos, vasos, platos plásticos y hasta en envases cosméticos, cabe mencionar que es un material difícil de reciclar.
	Plástico mezclado	-	Incluye gran variedad de materiales plásticos que son muy difíciles de reciclar, algunos productos donde se encuentra este tipo de plástico son las gafas de sol o DVD, también son utilizados para algunas clases de botellas de agua o de ciertos envases alimentarios.

*Fuente: Clasificación de tipos de plásticos, por M. Franco, 2017, Propuesta para sustitución de envases PET para agua por envases de vidrio retornable en Guayaquil, p.4.*

### 2.3.2 Envase Tetra Pak

El envase Tetra Pak, es un material de envasado aséptico, es un envase que se utiliza para el embalaje seguro de productos alimenticios que no necesitan refrigeración o conservación, generalmente se utiliza para productos como leche, jugos, entre otros. Estos a su vez son los más aceptados por los consumidores. Además, este envase está constituido de la siguiente manera:

- 75% de cartón el cual ayuda con rigidez y resistencia al envase.
- 20% de polietileno de baja densidad el cual funciona como adhesivo e impermeabilizante.
- 5% de aluminio el cual actúa como barrera de la luz y oxígeno.

Existen 2 tipos de envase Tetra Pack: asépticos y no asépticos (Molina, 2013).

#### 2.3.2.1 Tetra Pak Aséptico

Son los envases que antes de ser envasados son esterilizados, contiene una capa de aluminio que sirve como protección de la luz, oxígenos y microorganismos. Algunas de las presentaciones en donde se pueden evidenciar los envases asépticos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2: *Envase Tetra Pak Aséptico*



##### Tetra Classic Aseptic

Envase con forma de tetraedro, el cual es destinado a productos para niños y adultos que poseen fácil apertura y los volúmenes que acepta es de 8 a 250 CC.



##### Tetra Brik Aseptic

Envase rectangular, dispone de numerosas aperturas, se la puede apreciar en cuatro diferentes formatos Baseline, Squareline, Midi y Slimline, los volúmenes que acepta este envase son de 100 a 1500 CC.

---



#### Tetra Prisma Aseptic

Envase de forma octogonal, el cual tiene un diseño innovador y formato ergonómico, es utilizado para el mercado de bebidas no carbonatadas, su presentación puede contener volúmenes de 200,250,330 y 1000 CC.

---



#### Tetra Fino Aseptic

Envase con forma de almohada, es un formato de bajo costo y es adecuado para mercados emergentes, los volúmenes que acepta este envase son de 25 y 500 CC.

---



#### Tetra Wedge Aseptic

Envase especial con base de cuatro lados y la parte superior en forma de cuña, es ideal para jugos y bebidas, el volumen que acepta este envase es de 200 CC.

---



#### Tetra Recart TM

Es un nuevo modelo de envase el cual se emplea para almacenar alimentos que tradicionalmente se envasan en latas o vidrio como por ejemplo vegetales, comidas listas para consumir.

---



#### Tetra Aptiva Aseptic

Es la primera botella aséptica formada por una base de cartón, parte superior plástica y tapa de rosca.

---

*Fuente: Envase Tetra Pak Aséptico, por A. Hidalgo, 2013, Diseño de un proceso para la elaboración de tableros aglomerados a partir de envases Tetra Pak, p.25.*

### 2.3.2.2 Tetra Pak no Aséptico

Son utilizados para productos pasteurizados los mismo que requieren cadena de frío, estos envases están formados por tres láminas: dos de polietileno y una de cartón. A continuación se detalla la clasificación de los envases Tetra Pak no Aséptico:

Tabla 3: *Envase Tetra Pak no Aséptico*



#### Tetra Rex

Envase de forma rectangular en la parte superior presenta acabado en forma de tejadillo, los volúmenes varían entre 118 a 200 CC.



#### Tetra Top

Envase de forma rectangular con esquinas redondeadas el cual permite envasar productos de mayor viscosidad, tiene en su parte superior plástico y el tipo de apertura son característicos de este envase.

---

*Fuente: Envase Tetra Pak Aséptico, por A. Hidalgo, 2013, Diseño de un proceso para la elaboración de tableros aglomerados a partir de envases Tetra Pak, p.26.*

Un dato interesante de estos envases Tetra Pak es que para el año 2007 se registró que más de 137 mil millones de envases fueron producidos y enviados en todo el mundo, por su parte en el año siguiente 2008 esta cifra aumentó a 141 mil millones. (Koyoc, 2016). Datos que reflejan un crecimiento considerable de aceptación en el mercado de bebidas a nivel mundial en estos envases.

### 2.3.3 Envase de Vidrio

Este es uno de los envases más respetuosos con el medio ambiente debido a que es 100% reciclable y en un número indeterminado de veces, además, el envase de vidrio se puede evidenciar en: botellas, frascos, jarros, tarros y vasos. Los sectores de aplicación son diversos y abarcan una amplia gama de productos comestibles como, por ejemplo: líquidos, conservas, etc. (Universidad Tecnológica de Perú, 2012, p. 40).

#### 2.3.3.1 Tipos de Vidrio

El vidrio al ser un material limpio, higiénico, hermético, protege al producto de la contaminación, su utilización comúnmente se lo ve en alimentos, bebidas, perfumes,

cosméticos, productos farmacéuticos, químicos, entre otros. (Espinoza, 2012, p.44). Para el envase de vidrio existen 4 clasificaciones entre ellas están:

**1. Boro Silicato:**

Este vidrio contiene boro, el cual significa que es un vidrio neutro, generalmente es utilizado para envases farmacéuticos, ampollas y productos de laboratorio.

**2. Calizo tratado:**

Este vidrio es tratado con dióxido de azufre y es utilizado para envases de material hospitalario como sueros bebibles o inyectables.

**3. Calizo:**

Este tipo de vidrio, es el más utilizado para la elaboración de envases para alimentos, en ella podemos encontrar vinos, licores, cervezas, agua, entre otros.

**4. No parenteral:**

Este tipo es el que se utiliza netamente para la elaboración de productos inyectables y ampollas, ya que es un vidrio estéril y delgado.

#### **2.4 Tratamiento de Desechos (Envases)**

En la ciudad de Cuenca la empresa EMAC es la encargada del manejo de residuos y desechos sólidos, algunos de los servicios que la empresa brinda a la ciudadanía son:

- Limpieza de calles y espacios públicos
- Recolección de desechos sólidos
- Reciclaje de desechos sólidos
- Manejo de residuos considerados peligrosos
- Tratamiento de escombros, entre otros.

El tratamiento de los desechos consta de la debida recolección en diferentes puntos de la ciudad, los cuales son trasladados al relleno sanitario Pichacay, el mismo que está ubicado en la parroquia rural del Valle, en el lugar se registra diariamente la cantidad de basura que llega. Según datos del estudio realizado por en el año 2014 se registró la cantidad de 133.183 toneladas de basura, en lo que respecta al porcentaje en peso de residuos tanto de plástico y vidrio se tiene registro del año 2012 el cual indica que para el plástico rígido existió 3.15% del total de desechos mientras que para los plásticos blandos un 10.18%, por su parte el vidrio presenta un 2.53% del total de desechos. (Ríos & Serrano Loópez, 2015).

Como se evidencia existe gran cantidad de desechos tanto de plástico como de vidrio los cuales son causante de afección al medio ambiente. En mayor medida el plástico ya que por sus propiedades tarda muchos años en descomponerse, mientras que el vidrio por sus propiedades es factible su reutilización. La presencia abundante de desechos de

envases plásticos como de vidrio hacen necesario la realización de este estudio que busca precisamente el reutilizar dichos envases en beneficio de la contaminación ambiental.

### 2.5.1 Ciclo de Vida del Envase Plástico

El plástico es uno de los materiales más utilizados en la industria alimentaria, farmacéutica, entre otros, por ello es importante conocer la implicación que tiene el plástico a lo largo de su ciclo de vida, la revista digital (Expansión, 2019) proporciona información acerca del Análisis de Ciclo de Vida (ACV) del plástico, el mismo que ayuda a evaluar los impactos ambientales en toda su cadena de valor. Según Braskem Idesa una empresa petroquímica de la ciudad de México analiza la cadena de valor del plástico la cual consiste en:

1. **Extracción de materias primas:** El ciclo de vida del plástico inicia con la extracción de gas y petróleo.
2. **Procesamiento de las materias primas:** Consiste en el tratamiento de la materia prima para realizar el proceso de polimerización mediante reacciones químicas se transforma el gas etano en resinas de polietileno de alta y baja densidad, donde se obtiene el plástico comercializable para los diferentes mercados de la industria del plástico.
3. **Transporte de productos:** Consta del traslado del material de un punto a otro, los medios de transporte pueden ser: carretera, ferroviario, marítimo.
4. **Transformación de resinas:** Mediante un proceso de calentamiento y presión de la resina sobre un molde da origen a las piezas de plástico como las bolsas, envases, contenedores, entre otros.
5. **Uso de los productos por el consumidor final:** El consumidor hace uso del plástico ya transformados ya sea este: envase, bolsas u otros.
6. **Fin de vida:** Una vez utilizado el plástico por el consumidor este pasa a disponerse de residuo, a su vez se le puede dar tratamiento como reciclaje, reutilización, relleno sanitario.

Según la BBC en el artículo: ¿Es seguro reutilizar las botellas de agua? publicada en el año 2015, señalan que rellenar las botellas de plástico es una práctica habitual, sin embargo, señalan que dichos envases fueron previamente diseñados y fabricados con la idea de un solo uso y con la posibilidad de ser recicladas. Dentro del artículo se menciona a la experta en nutrición y bromatología de la Universidad de Sevilla, en España, Ana Troncoso la cual expresa que cuando se rellenan los envases de plásticos con otro tipo de líquido o alimento, el interior del envase ya no mantiene sus condiciones iniciales, lo cual conlleva a una contaminación de microorganismos y bacterias que se transmiten por la boca o el ambiente. Sin embargo, el artículo finaliza señalando que para minimizar el riesgo de afección a la salud por rellenar una botella de plástico es necesario tomar

precauciones como inspeccionar bien la botella asegurándose que esta no presente roturas ya que es donde se pueden almacenar las bacterias y a su vez recomienda lavar el envase con un detergente suave después de cada uso (BBC, 2015).

### 2.5.2 Ciclo de Vida del Envase de Vidrio

El ciclo de vida del envase de vidrio es similar a la de la botella de plástico, así mismo este envase es uno de los más utilizados en las diferentes industrias para comercializar sus productos, un punto a favor de utilizar este tipo de envase es su dureza y gran durabilidad la cual le permite ser reutilizada por un número de veces ilimitadas. El ciclo de vida consiste en:

1. **Extracción y procesamiento de materias primas:** En esta etapa cuenta la extracción, transporte y procesamiento de las materias primas que incurren para la producción de botellas de vidrio.
2. **Fabricación de envase:** Consta de la recepción de las materias primas ya procesadas para la fabricación de una botella de vidrio.
3. **Transporte a planta de embotellamiento:** Una vez fabricada la botella es transportada a la planta de embotellamiento.
4. **Envasado y embalado del producto:** En esta etapa el envase está listo para ser llenado del producto de interés.
5. **Transporte al cliente:** El transporte del producto a sus distintos puntos de distribución hasta llegar al consumidor final (Figuroa, 2019).

El envase de vidrio por su parte es uno de los envases que pueden ser reutilizados un sin número de veces una vez que se someten a un proceso de lavado. “El uso de envases de vidrio reutilizable deberían tener una vida útil de entre 10 y 20 ciclos de consumo como mínimo”. Dentro de los cuales, los alimentos como bebidas líquidas son los productos que se consideran apropiados para ser reutilizados, sin embargo, para fomentar esta idea de reutilización es necesario adoptar un sistema de depósito, devolución y retorno previo a evaluación de viabilidad técnica, económica y el impacto ambiental, social y salud humana. (Riba, 2017,p.7).

### 2.6 Reciclaje

El reciclaje es un proceso físico, químico o mecánico, que se fundamenta en el sometimiento de un producto que ya fue utilizado a un nuevo ciclo de tratamiento ya sea este en su totalidad o parcialidad, que como resultado permita la obtención de nueva materia prima o en su defecto un producto nuevo, de igual manera se lo define como la obtención de materias primas a base de desechos, introduciéndose nuevamente en el ciclo de vida (Muñoz, 2011).

Según (EMAC, 2014) define al reciclaje como: “*El proceso mediante el cual productos de desecho son nuevamente utilizados*”, esto se puede realizar tanto en los hogares como en las empresas.

### 2.6.1 Tipos de Reciclaje

El reciclaje es una actividad de suma importancia para la conservación del medio ambiente, ya que el reciclaje aporta significativamente a eliminar los residuos que se generan, además que ayuda al ahorro en algunos procesos industriales y su vez contribuye en la reducción de la explotación de recursos naturales, debido a esto es que resulta favorable el realizar reciclaje, el cual beneficia tanto a la sociedad como al medio ambiente (Linea Verde, 2018).

Existen algunos tipos de reciclaje, esto se debe a que cada material debe pasar por un proceso distinto de reciclaje, por ejemplo:

- **Reciclaje de plástico:** El plástico es un material no biodegradable, que tarda más de 200 años en degradarse cuando se libera de su naturaleza. El proceso de reciclaje del plástico consiste en recolectar, hacer una selección y clasificarlo. Posterior a ello se limpia y se trocea para finalmente poder fundirlo. Una vez finalizado el proceso este se utilizará como materia prima para la fabricación de nuevos objetos de plástico.
- **Reciclaje de papel:** El papel es un material biodegradable, y que al ser uno de los materiales más usados en todo el mundo, es muy conveniente reciclarlo en lugar de obtenerlo de su fuente natural (madera de los árboles). El proceso de reciclaje del papel, consiste en triturar y luego someterlo a tratamientos para disgregar las fibras de celulosa que lo forman y convertirlo en pasta de papel, el cual se utiliza como materia prima en el proceso de fabricación de papel.
- **Reciclaje de vidrio:** El vidrio es el material que más se adapta al reciclado ya que este puede ser reutilizado y procesado una cantidad infinita de veces. Cuando el vidrio es sometido al proceso de reciclaje se ahorra hasta un 30% de la energía necesaria para la producción de vidrio nuevo (Linea Verde, 2018).

### 2.7 Reutilización de Envases

La reutilización es concebida como una alternativa dentro de las 3R:

- **Reducir:** Trata de las acciones que se usan para reducir la producción de objetos susceptibles de convertirse en residuos.
- **Reutilizar:** Son las acciones que permiten el volver a usar un producto para darle una segunda vida, con el mismo uso o diferente.

- **Reciclar:** Es el conjunto de operaciones de recogida y tratamiento de residuos que permiten introducirse de nuevo en un ciclo de vida.

Estas estrategias ayudan a disminuir la situación de contaminación. Por su parte, el término reutilizar está definido como, “Toda operación en la que el envase concebido y diseñado para realizar un número mínimo de circuitos, rotaciones o usos a lo largo de su ciclo de vida, sea rellenado o reutilizado con el mismo fin para el que fue diseñado” (Blázquez, 2016, P.2).

Es necesario distinguir entre el término reutilizar y el reciclaje, ya que suele utilizarse como sinónimos. El reciclar por su parte se basa en la recuperación de la fracción útil de un material mediante su extracción y reprocesamiento, por su parte el reutilizar se basa en la recuperación de elementos constructivos para utilizarlos en otros.

En este contexto, el presente estudio: “Plan de Marketing Social en las empresas productoras de bebidas líquidas de Cuenca-Ecuador para la reutilización de envases plásticos y de vidrio”, visibilizará algunas estrategias para la reutilización de envases tanto de plástico como de vidrio, las cuales contribuirán a cimentar prácticas alternativas en el manejo de las estrategias de reciclaje desde las esferas del marketing.

## Capítulo 3

### Investigación de Mercado

#### 3.1 Metodología

La metodología de investigación del presente estudio asumió un enfoque mixto, ya que empleó para su desarrollo tanto un enfoque cualitativo como cuantitativo.

#### 3.2 Investigación Cualitativa

En relación con el primer enfoque se recopiló información de los consumidores de bebidas líquidas y expertos en el área de marketing y nutrición, donde se empleó las técnicas de recolección de datos como: Focus group y entrevistas a profundidad con el objetivo de conocer la predisposición de los consumidores y expertos para emplear un método de reutilización de envases plásticos y de vidrio.

Tabla 4: *Investigación Cualitativa*

Técnica	Dirigido a	Objetivo
Focus Group	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consumidores de bebidas líquidas, comprendido en un rango de edad entre 25 a 50 años</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se realizó 2 grupos focales a través de un conversatorio el cual contó con preguntas abiertas, con la intención de conocer la perspectiva que tienen los consumidores acerca del tema de investigación.</li></ul>
Entrevistas a expertos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experto en el área de Marketing Social</li><li>• Experto en Nutrición 1</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se realizaron cuatro entrevistas a expertos con la intención de conocer los criterios de especialistas en áreas de marketing y nutrición que aporten conocimiento a la investigación.</li></ul>

*Fuente: Elaboración propia*

##### 3.2.1 Focus Group

Objetivo del Focus Group

- Conocer las bebidas líquidas más utilizadas por los envases de interés del estudio por parte de los participantes.
- Determinar factores que influyen en la compra de bebidas líquidas envasadas en plástico, vidrio o Tetra Pak.
- Conocer el nivel de conocimiento en base a la afección del medio ambiente causado por la fabricación y desecho de envases plásticos, vidrio o Tetra Pak.
- Identificar la predisposición de los consumidores a emplear un mecanismo de reutilización de envase y que los motivaría a realizarlo.

Preguntas realizadas en el Focous Group 1 y 2:

1. ¿Qué bebidas líquidas han podido observar en el envase de vidrio?
2. ¿Qué bebidas líquidas han podido observar en botellas de plástico?
3. ¿Qué bebidas líquidas han podido observar en el envase Tetra Pak?
4. ¿Qué bebidas líquidas envasadas en botellas de vidrio, plástico o Tetra Pak son las que más consumen?
5. ¿Con qué frecuencia consumen bebidas líquidas envasados en botellas de plástico, vidrio o Tetra Pak?
6. ¿Cuáles son los factores que más influyen al realizar su compra de sus productos envasados ya sea en plástico, vidrio o Tetra Pak?
7. ¿Dónde suelen realizar sus compras, es decir donde más adquieren productos envasados en plástico y vidrio o Tetra Pak?
8. ¿Conocen de los daños que causa al medio ambiente la fabricación de estos envases y los desechos de los mismos?
9. ¿Ustedes reciclan la basura en la casa?
10. ¿Al terminar el consumo de productos envasados en plásticos, que uso le dan al plástico, lo desechan, lo reciclan?
11. ¿Cuándo desecha la basura donde lo realiza en la calle, vertederos o en qué lugar lo hace?
12. ¿Si consumieron productos envasados en vidrio, que tratamiento le dan al envase de vidrio, lo trituran y lo tiran a la basura, lo mantienen en su forma y lo reciclan, lo almacenan, lo desechan en su forma natural?
13. ¿Si existiese un mecanismo confiable para reutilizar estos envases ya sea de plástico o de vidrio, como por ejemplo volverlos a rellenar con el mismo líquido en el lugar donde lo compraron lo harían?
14. ¿Si no lo haría porque razón?
15. ¿Qué lo motivaría a emplear un mecanismo de reutilización de envases?

### ***Focous group 1: Consumidores de bebidas líquidas (25-35 años)***

Fecha: 03/11/2020

Lugar: Plataforma Zoom

Tema: Reutilización de envases plásticos y vidrio

Nombre del moderador: Edwin Pineda

Participantes: 6 personas, conformado por 4 hombres y 2 mujeres de un rango de edad entre 25 a 35 años, se consideró a este grupo debido a que son personas jóvenes que están en una etapa de formación de hogar o que viven solos, los mismo que son consumidores de bebidas líquidas en sus distintas presentaciones.

Tabla 5: *Resultados del Focous Group 1*

Variables	Puntos Importantes
Identificación de bebidas líquidas en los diferentes envases	Las bebidas líquidas que han podido observar en envases de vidrio son las gaseosas, jugos, licores, café, a esto le suman que han podido apreciar jugos, leches, agua embotellada y energizantes en envases de plásticos y finalmente los envases de Tetra Pak que han podido observar según lo mencionado son los productos lácteos como yogures, leches además de jugos o productos que consumen diariamente.
Identificación de bebidas más consumidas	Cinco de los seis participantes coinciden en el consumo de leche en Tetra Pak, seguido de las bebidas gaseosas y jugos en envases de plástico, por su parte un participante menciona que consume en este envase de vidrio jugos y gaseosas.
Frecuencia de consumo de bebidas en los distintos envases	La mayoría de participantes coincide que es más frecuente el consumo de leche en envase de Tetra Pak, ya que es un producto que se consume todos los días, la frecuencia de consumo de bebidas gaseosas como cola según lo mencionado varía de 3 veces a la semana hasta una vez a la semana y por su parte los jugos de igual forma tienen una frecuencia de consumo diaria a dos veces por semana.
Factores que influyen en la compra de bebidas líquidas	El factor más mencionado por los participantes es la calidad que le ofrece el envase al producto líquido, la leche es uno de los productos más mencionados en ese apartado como el producto que al estar envasado en Tetra Pak les genera más calidad de producto, por otra parte el precio también es mencionado ya que al ser más caro el envase Tetra Pak, de igual forma lo consumen por el mismo motivo de calidad y finalmente la marca influye para un participante el cual menciona que al ser el producto más conocido es el que le genera el motivo de compra. Un dato interesante mencionado por un participante es que el envase de vidrio le genera mayor satisfacción en relación al sabor, es decir, el participante menciona que consume únicamente coca cola en envase de vidrio ya que tiene un sabor distinto.
Lugar de compra	El Coral hipermercados es el lugar que más se menciona donde los participantes realizan sus compras de productos líquidos envasados tanto en plástico como en vidrio, dos participantes mencionan al Supermercado Gran Aki y Supermaxi, por otra parte, dos participantes mencionan que realizan sus compras una vez por mes y una vez cada quince días en estos supermercados, además cuatro participantes mencionan que muchas veces las compras de los productos de interés la realizan en alguna tienda o Minimarket cercano a su hogar.

Conocimiento de afección ambiental	En general los participantes tienen conocimiento de la afección al medio ambiente en relación al desecho de envases plásticos, sin embargo, recalcan que no toman cartas en el asunto, es decir, han tratado de reducir su consumo de envases plásticos pero que por costumbre lo siguen consumiendo, un miembro del grupo menciona que conoce del paradero de las botellas plásticas la cual es en los mares, pese a saber eso de igual forma siguen consumiendo productos envasados en plástico.
Tratamiento que le dan al plástico	Según lo mencionado por los participantes la mayoría de ellos separa las botellas de plástico en la funda celeste que corresponde, un participante menciona que acumula dichos envases en su hogar para dárselo a un recolector de plásticos que transita por su casa, en lo que respecta a los desechos orgánicos todos la desechan en fundas de basura negra.
Lugar de desecho	Todos los participantes coinciden en que desechan su basura en la casa a la espera del recolector de basura, además mencionan que si se encuentran en la calle siempre buscan un lugar adecuado para tirar sus desechos plásticos.
Tratamiento que le dan al envase de vidrio	De todos los participantes tan solo uno reutiliza la botella de vidrio, los demás participantes mencionan que acumulan dichos envases y luego lo desechan en su forma natural con el recolector de basura, un participante menciona la forma correcta de desechar dicho envase el cual es clasificándolo y colocándolo en un cartón previamente indicando que el cartón contiene vidrio para el tratamiento cuidadoso de los recolectores de desechos.
Predisposición para reutilizar envases	Tres de los seis participantes menciona que es una buena idea el reutilizar los envases de interés al ser rellenos con el mismo líquido, señalando que con ello no generarían mucho desperdicio de envases, por otra parte, todos estarían dispuesto a emplear un mecanismo de reutilización de envases si este les genera confianza en lo que respecta a salubridad, mencionan además que dependiendo del líquido que se presta para ello emplearía este mecanismo ya que un miembro del grupo señala que hay líquidos como los lácteos los cuales deben tener mayor cuidado, por otro lado señala que los producto como jugos artificiales o gaseosas no vería inconveniente en emplear dicho mecanismo.
Motivaciones para reutilizar envase	El motivo que los incentivaría a emplear este mecanismo de reutilización de envases es el factor precio, es decir, esperan que les resulte más barato reutilizar que comprar un nuevo envase que contenga el líquido deseado, además señalan la confianza del lugar donde se pueda reutilizar los motivaría, por otra parte, dos participantes mencionan que les motivaría un incentivo económico que puede ser al final del mes o semana, es decir, que por cada vez que rellenan el envase reciban un valor mínimo por dicha acción, un participante mencionó que su motivo principal sería el cuidado del medio ambiente, el saber que ayuda a contrarrestar la contaminación lo motivaría a reutilizar sus envases, seguido del factor precio. Un dato interesante que expresó un participante fue que podría recibir un incentivo sea económico u objeto de valor que le indique que está contribuyendo favorablemente con el medio ambiente, el cual lo pueden recibir durante un periodo determinado de tiempo el cual pueda generar la costumbre de emplear este sistema de relleno de líquido.

*Fuente: Elaboración propia*

### ***Conclusiones focus group 1***

Dentro del Focus group realizado lo que más se destaca es que las bebidas líquidas más reconocidas y consumidas son: jugos, leches, colas, y café en los distintos envases de plástico como de vidrio, por su parte, la leche en envase Tetra Pak es el producto que con más frecuencia consumen los participantes en sus hogares. Por otra parte, la calidad en los envases es un factor determinante al momento de realizar sus compras y en segunda instancia el factor precio también influye en su decisión de compra inclinándose por el envase plástico debido que es más accesible, así mismo en lo que respecta a el lugar donde más realizan sus compras señalan que son los supermercados seguido de las tiendas de barrio más cercano a su hogar.

Se puede afirmar que, en relación al conocimiento de afección al medio ambiente, la mayoría tiene conciencia de la afección que causa la elaboración y desecho de los envases, sin embargo, no son partícipes al contrarrestar esta situación de manera notoria, en el mismo sentido, se identificó que en sus hogares si realizan la separación de desechos en la basura, es decir, clasifican desechos orgánicos, plásticos y botellas de vidrio en las fundas que corresponden según lo establecido por la EMAC.

La predisposición de los miembros del Focus Group para reutilizar envases de plástico y vidrio es favorable en mayor medida, teniendo en cuenta el cuidado ambiental, sin embargo, recalcan que este método debe ser confiable, que brinde seguridad al líquido y a la salud de la persona, además se menciona que esta actividad pueda ser recompensada con incentivos económicos o que este método sea más económico que el comprar un nuevo producto líquido envasado en los distintos envases.

## ***Focous group 2: Consumidores de bebidas líquidas (35-50 años)***

Fecha: 04/11/2020

Lugar: Plataforma Zoom

Tema: Reutilización de envases plásticos y vidrio

Nombre del moderador: Edwin Pineda

Participantes: 7 personas, conformado por 4 hombres y 3 mujeres de un rango de edad entre 35 a 50 años, se consideró a este grupo debido que son personas adultas, las cuales tienen un hogar ya formado, y que son consumidores de bebidas líquidas en sus distintas presentaciones.

Tabla 6: *Resultados del Focous Group 2*

Variables	Puntos Importantes
Identificación de bebidas líquidas en los diferentes envases	Las bebidas líquidas en envase de vidrio que han podido observar los participantes del grupo focal son cervezas, botellas de cola, gaseosas, energizantes y jugos, por su parte, en el envase plástico han podido visualizar jugos artificiales, aguas embotelladas, yogures, leches, gaseosas y energizantes y finalmente en envase Tetra Pak menciona que es usual verlo en bebidas como leches, jugos naturales de néctar y en general las bebidas lácteas
Identificación de bebidas más consumidas	Cuatro de los siete participantes mencionan que el consumo de agua en envase de plástico es el más consumido seguido de las gaseosas y jugos de igual forma en envases de plástico
Frecuencia de consumo de bebidas en los distintos envases	Cuatro de los siete participantes coinciden en que la leche en envase Tetra Pak es el que consumen con más frecuencia debido que es un producto necesario para los desayunos, el segundo producto más mencionado es el agua en botella de plástico, del cual un miembro del grupo menciona que consumen hasta dos botellas diarias, por otra parte las gaseosas en botella de plástico también presentan un consumo frecuente debido que dos miembros mencionan que lo consumen al menos una vez por semana.
Factores que influyen en la compra de bebidas líquidas	El factor higiene es el que más influye en los participantes para el consumo de bebidas líquidas, señalan que el envase Tetra Pak es el que más les genera confianza y a su vez la conservación que esta genera al producto envasado, por otra parte, un miembro del grupo menciona que utiliza más el envase plástico para consumo de bebidas líquidas por el factor seguridad que este envase le ofrece debido que ha tenido una experiencia negativa con el envase de vidrio.
Lugar de compra	Dos integrantes del grupo mencionan que sus compras de bebidas líquidas la realizan en el Coral Hipermercados y dos miembros señalan que es más habitual comprarlo en las tiendas más cercanas a su hogar, es decir, en tiendas de barrio.
Conocimiento de afección ambiental	Tres participantes del grupo conocen de la afección al medio ambiente causado por los desechos de estos envases, una participante menciona que existe una isla creada por el plástico en el océano pacífico y menciona que cada persona genera desechos en cantidades inimaginables y que estos terminan en el océano, otro miembro menciona que no se tiene una cultura de reutilización como sí sucede en otros países, debido que ha podido constatar que en otros países si le dan un nuevo uso al vidrio o al plástico, como por ejemplo menciona

	que se utilizan para formar productos como cerámicas en la construcción. Finalmente un participante señala que conoce del tiempo de desintegración del plástico el cual tarda muchos años y su paradero final son en las islas, además recalca que por su parte no toma en consideración esta afección .
Tratamiento que le dan al plástico	Cuatro miembros del grupo señalan la forma correcta de tratar a los desechos, los mismo que mencionan que ocupan las fundas negras para desechos y celestes para plásticos, un participante señala que tiene la costumbre de separar el plástico, el vidrio y el metal para la fácil recolección de los recolectores de desechos de la EMAC, por otro lado, dos integrantes del grupo de igual forma separa los desechos, los plásticos y vidrios para entregárselo a los recolectores de dichos desechos en específico. Un miembro del grupo menciona que recicla el plástico para entregárselo a un familiar el cual reutiliza dichos envases para la creación de macetas u objetos de adornos para el hogar, y finalmente una participante como dato interesante menciona que reutiliza las fundas plásticas para sus compras habituales.
Lugar de desecho	Tres participantes mencionan que utilizan el mecanismo empleado por la EMAC, el cual consiste en colocar las fundas de basura en las rejillas, además mencionan que cuando se encuentran en la calle siempre buscan un basurero para desechar sus envases.
Tratamiento que le dan al envase de vidrio	Dos miembros del grupo mencionan que en su hogar si tiene cuidado al separar los envases de vidrio por el cuidado que deben tener los encargados de recolección de desechos, indican que separan este envase en una funda roja, cartón o saquillo indicando que contiene dichos envases para evitar accidentes
Predisposición para reutilizar envases	Cinco de los siete participantes del grupo concuerda que emplearían un mecanismo de reutilización de envases, si este a su vez cumple con las normas de higiene, y si este mecanismo garantiza que no exista degradación de los líquidos a reutilizar, mencionan además que este método reduciría el impacto ambiental causado por los desechos de estos envases y que incluso puede beneficiar en el aspecto económico. Por otra parte, mencionan que no emplearían este mecanismo si este no les genera confianza.
Motivaciones para reutilizar envase	Existen varios puntos de vista mencionados por los participantes, un participante mención que lo motivaría a emplear este mecanismo si este le genera confianza, es decir, que el reutilizar no genere enfermedades al cuerpo humano, otro participante menciona que en nuestra sociedad es muy difícil emplear un mecanismo de reutilización, señalan que en general no somos cuidadosos con las cosas, en este caso con los envases a ser reutilizados, sin embargo señala que si las empresas se comprometieran a bajar el precio por el reutilizar el envase si optara por esta opción ya que no pagarían por el envase sino por el líquido, en el mismo sentido otro miembro señala que lo motivaría el factor ambiental, es decir, emplearía el mecanismo de reutilización sabiendo que contribuye a contrarrestar el desecho de envases ya sea de plástico o de vidrio, y finalmente un participante menciona que el tema precio sería lo importante, es decir que resulte más barato reutilizar que comprar una botella nueva.

*Fuente: Elaboración propia*

## ***Conclusiones focus group 2***

Las bebidas líquidas más reconocidas y consumidas por los miembros del Focus Group son: leches, aguas, jugos y gaseosas en sus distintas presentaciones, sin embargo, el producto leche en envase Tetra Pak es el producto más consumido. En lo que respecta a los factores que más influye en su decisión de compra de las bebidas líquidas en los diferentes envases señalan a el factor higiene y seguridad que debe tener el envase, siendo el envase Tetra Pak y el plástico los más valorados de este apartado, cabe mencionar que el lugar donde adquieren los productos de interés son en mayor parte los supermercados y tiendas de barrio cercanos a su hogar.

En relación al conocimiento de afección al medio ambiente causado por el consumo y desecho de los envases de interés se puede constatar un alto grado de conocimiento ya que mencionan conocer el paradero de los desechos plástico el cual termina en el océano, además conocen de el alto tiempo que tarda en degradarse el material plástico, en el mismo sentido, son conscientes en el tratamiento que deben tener los diferentes desechos en sus hogares, ya que en general los participantes si separan los desechos en fundas correspondientes a cada desecho señalando la seguridad que deben tener los recolectores para el tratamiento de los mismos.

Finalmente la predisposición de los miembros del Focus Group para reutilizar envases de plástico y vidrio en general es favorable, mencionan que este mecanismo debe ser confiable en lo que respecta a la higiene y que el consumo de las bebidas reutilizadas no afecte al cuerpo humano, además mencionan que emplearían este mecanismo como ayuda a contrarrestar la afección al medio ambiente, finalmente cabe mencionar que el tema económico es un factor que les motivaría a emplear este mecanismo señalando que el reutilizar debe ser más económico que el comprar una bebida líquida en envase tradicional.

### 3.2.2 Entrevistas a Expertos

Objetivo de la entrevista

El objetivo de la realización de las entrevistas a los expertos del área del marketing social y nutrición es el de conocer en base a experiencias sus opiniones y perspectivas que tienen sobre el medio ambiente y el mercado actual referente a los envases plásticos y de vidrio, la cual permita recolectar información importante que aporte al estudio.

Se consideró a los siguientes profesionales:

Profesionales en el área del marketing:

- Ingeniero Marcelo Calle
- Ingeniero Marcos Ríos
- Ingeniera Paulina Dávalos

Profesional en el área de nutrición:

- Health Coach Ana María Palacios

Preguntas realizadas en las entrevistas

1. Podría brindarme su opinión general sobre la situación actual del medio ambiente
2. ¿Cómo cree usted que el desecho de los envases plásticos de bebidas líquidas afecta al medio ambiente?
3. ¿Cómo cree usted que el desecho de los envases de vidrio de bebidas líquidas afecta al medio ambiente?
4. ¿Considera que las entidades gubernamentales deberían intervenir para disminuir el consumo excesivo de envases plásticos tanto en la población como en las empresas productoras de bebidas líquidas?
5. Podría brindarme su opinión con respecto a la nueva ley aprobada por la Asamblea nacional sobre la reducción del uso y comercio del plástico de un solo uso en el Ecuador
6. ¿Cree que las empresas productoras de bebidas líquidas de la ciudad de Cuenca están comprometidas a generar un cambio para contrarrestar la afección al medio ambiente?
7. ¿Considera que en la ciudad de Cuenca se tiene un manejo adecuado de residuos plásticos?
8. ¿Qué acciones considera usted que las empresas productoras de bebidas líquidas deberían adoptar para disminuir el consumo de bebidas líquidas envasadas en plástico o vidrio?

Tabla 7: *Resultados de las entrevistas a expertos*

Pregunta	Resultados
Podría brindarme su opinión general sobre la situación actual del medio ambiente	Existen diversas opiniones de los expertos entrevistados en relación a esta pregunta para Paulina Dávalos menciona que existe una inconsciencia por parte de la población en el tema del cuidado del medio ambiente, resalta la tendencia que existe hoy en día por parte de los jóvenes en el interés que presentan en el cuidado del medio ambiente en relación al manejo y utilización de los residuos y el desecho de plásticos, añade también que tardará un largo tiempo en revertir la situación actual que sufre el medio ambiente. Marcelo Calle por su parte resalta que existen muchas instituciones gubernamentales como privadas que están enfocadas en contrarrestar la contaminación y el calentamiento global, señala además que existe un avance en la parte científica enfocada en temas medioambientales, sin embargo menciona que los factores inversión y costos es una limitante para las distintas industrias para el desarrollo de actividades que ayuden a disminuir la afección al medio ambiente, Para Marco la afección del medio ambiente es el resultado de las personas como usuarios siendo enfático en que las personas se han vuelto más desechable en la utilización de plásticos, menciona que es un tema delicado ya que el plástico es un negocio que genera millones de dólares, plazas de empleos y actividades de reciclaje, además menciona que muchas autoridades han tratado de disminuir este impacto, sin embargo no lo han logrado al nivel que ellos quieren. Finalmente para Ana María el medio ambiente cada vez está más degradado concuerda con la inexistencia de una conciencia ambiental por parte de las personas ya que considera que las personas piensan que solo por el hecho de separar residuos ya es consciente con el medio ambiente y no es así, resalta además que se debe tener una educación mucho más fuerte y consciente sobre el medio ambiente para poder generar un cambio
¿Cómo cree usted que el desecho de los envases plásticos de bebidas líquidas afecta al medio ambiente?	Paulina Dávalos en base a su experiencia laboral como parte de empresas de bebidas líquidas menciona que realmente se sabe que la cantidad de plástico que se desecha afecta tremendamente a los mares, ríos y al aire, menciona que el costo que implica para las empresas productoras realizar una inversión en el tema de reducción del plástico para que este sea eco amigable o biodegradable es complicado y alto, menciona además que no es tan viable el dejar de utilizar el envase PET debido a las ventajas que este presenta como la practicidad del envase, afirma de igual forma que se debe buscar el darle al envase una segunda, tercera o cuarta vida útil al material mediante la recolección y fundición del material para hacer nuevos materiales y que se trate de evitar el tema de desechos que terminan afectando a la naturaleza.

	<p>Para Marcelo existen dos tipos de fábricas, una que fabrica envases plásticos cuya composición química tarda muchos años en eliminarse mientras que las otras ya han aplicado sistemas de fabricación de envases plásticos que pueden reciclarse o que el tiempo de descomposición es mucho menor, recalca que las empresas necesitan de nuevos aportes tecnológicos para la elaboración de envases, la cual como menciona de igual forma Paulina conlleva a generar elevados costos y este es una limitante para las empresas, sugiere además que se debe trabajar en la forma de generar un proceso de reciclaje validado por las empresas para deshacerse de este material lo cual requerirá de tiempo pero que a la final se lograra el fin del cuidado del medio ambiente. Para Marco el envase ha sufrido mejoras al pasar de los años menciona que hoy se puede observar las botellas de plástico con menos cantidad de materia prima que hace diez años , da como ejemplo a la empresa Coca Cola quien fue una de las primeras empresas en presentarse como responsable en el tema medioambiental con sus botellas elaboradas con menor materia prima y que pueden ser reciclables, resalta que las empresas son las llamadas a comenzar a innovar en el desarrollo de productos que permitan tener menor impacto con el medio ambiente, afirma además que el impacto negativo es muy fuerte y que seguirá durante años, sugiere concientizar a las personas o usuarios de estos materiales para que dejen de utilizar este tipo de elementos, añade además que han existido muchas campañas en relación al tema como es el caso del agua, que se puede comprar el envase para poderlo rellenar y reutilizar y ya no comprar el envase de plástico, a su vez también menciona que Coca Cola ha generado un gran impacto al tratar de volver al envase de vidrio, haciendo de este un envase retornable lo que permite no generar más plástico y hacerle responsable al usuario del envase el cual debe mantener el envase en buenas condiciones para poderlo reutilizar las veces que quiera, afirma que este tipo de envase va a permitir disminuir esa huella de carbono enorme que generan las fábricas de plástico, menciona también que por el tema de comodidad, logística y por todo lo que implica el negocio del plástico es difícil dejarlo de usar, finaliza mencionando que las empresas deberían tener en sus programas de responsabilidad social empresarial el generar marketing social que permitan cambios de actitudes, cambios de costumbres en las personas para mejorar en beneficio del medio ambiente. Finalmente, para Ana María el desecho de envases plásticos afecta enormemente al medio ambiente, menciona que existen videos donde se muestran islas de plástico en los océanos formados en su mayoría por desechos de botellas plásticas, aconseja que se debería tener un termo o un tomatodo personal para que no se compre y se deseche enseguida los envases de plástico, menciona que, en relación</p>
--	---

	a las botellas de plástico es uno de los materiales que sí se podrían eliminar sin problema.
¿Cómo cree usted que el desecho de los envases de vidrio de bebidas líquidas afecta al medio ambiente?	<p>De las distintas apreciaciones de los entrevistados Paulina afirma que el vidrio es menos contaminante que el plástico, cuenta que desde su lugar de trabajo se pensó muchas veces cambiar los envases plásticos a envases de vidrio pero que por el tema de costos no se llevó a cabo debido a que la movilización y apilamiento de la bebida en vidrio es más compleja que el de plástico, sin embargo, menciona que muchas de las empresas de bebidas han empezado a trabajar y comercializar sus líneas Premium en envases de vidrio y a las líneas económicas en envases PET, como es en el caso del agua de la marca Guitig que tiene presentación en envase de vidrio o como el caso de Vivant que tiene varias presentaciones en vidrio para restaurantes. Marcelo por su parte concuerda con Paulina mencionando que el desecho de envases de vidrio genera menos afección al medio ambiente debido a que estos son reutilizables, añade que el problema para la sociedad y para la industria en relación a este envase y su utilización es que el vidrio para el fabricante es más costoso por el mantenimiento, recolección y reposición del material que este necesita y para el consumidor el problema que se le presenta debido al tema peso, fragilidad y la dificultad de deshacerse de estos envases, estas son las limitantes de buscar, aceptar o comprar productos en envase de vidrio, resalta además que la sociedad hoy en día está acostumbrada a utilizar productos y desecharlos de inmediato. Para Marco el desecho de envases de vidrio puede causar incendios debido al efecto lupa que este puede presentar en bosques, concuerda con los demás entrevistados que el utilizar estos envases de vidrio por parte de las empresas resulta ser más costoso que el plástico, señala que se puede generar una cultura para los consumidores, para aminorar el impacto en el medio ambiente porque la gente ya no botaría los envases de vidrio sino que lo reutilizaría, añade que es ahí donde las campañas de marketing social deben apuntar para incentivar a la reutilización de los envases de vidrio, un aporte valioso por parte de Marco que se destaca de la entrevista es que menciona que en los supermercados se debería vender como antes, es decir, en envases de vidrio y da un ejemplo claro como es el de la leche el cual se lo puede comprar en envase de vidrio y que para la siguiente compra solo hacer un cambio de envase, evitando así el llevar las fundas de leche, menciona además que ha podido observar una marca de yogurt que se comercializa en botella de vidrio la cual permite ser reusadas en casa, otro aporte valioso que se destaca del aporte de Marco es que sugiere que se coloque un dispensador de esta marca de yogurt en el supermercado y que este genere la cantidad de yogurt deseado por el consumidor con solo aplastar un botón, generando así la responsabilidad del</p>

	<p>usuario con el envase cambiando sus actitudes ya que el consumidor es quien debería lavar el envase, tienes que llevarlo limpio para poder reutilizar. Por otra parte menciona también que la generación de hoy en día está muy preocupada por el tema medio ambiental, cuenta que en la realización de su estudio sobre responsabilidad social empresarial en bebidas, tuvo resultados importantes resaltando que en la ciudad de Cuenca las personas están dispuestas a pagar más si la empresas demuestran que son responsable en todos los ámbitos y que por lo contrario las personas están dispuesto a castigar a la empresas que tiene problemas o controversias y no pagarle lo que la empresa quiere, finaliza añadiendo que lo más barato es lo que está destrozando al medio ambiente que el tener como empresa responsabilidad social o medioambiental resulta ser más costoso pero así mismo el resultado es que los consumidores deben ser más conscientes y por ello pagar más por los productos que ayudan a contrarrestar la afección al medio ambiente. Finalmente Ana María señala que no tiene punto de comparación los compuestos del envase de vidrio con el envase de plástico, concuerda con las apreciaciones de Paulina y Marco indicando que el envase de vidrio genera menos afección al medio ambiente debido que este material es reciclable y reusable, menciona que estos envases no se van acumulando en océanos como sucede con los envases plásticos</p>
<p>¿Considera que las entidades gubernamentales deberían intervenir para disminuir el consumo excesivo de envases plásticos tanto en la población como en las empresas productoras de bebidas líquidas?</p>	<p>Para Paulina la única manera que existe para generar una campaña de educación y conciencia que logre que la gente empiece a reciclar el envase de plástico es por medio de la participación gubernamental, menciona además que estas campañas tomarán tiempo pero que si el gobierno logra manejar este tema con regulaciones o restricciones sobre uso de envases de bebidas o fundas plásticas van a tener resultados debido a que las personas entienden o hacen caso solo cuando se les imponen algo. Marcelo por su parte, de igual forma menciona que los gobiernos tienen que realizar políticas públicas que regulen, faciliten o ayuden a las empresas a tomar decisiones en relación al tipo de envases que comercializan sus productos al mercado, resalta que estas políticas deben ser consensadas entre gobierno y empresas basadas en las necesidades del mercado y con la finalidad de beneficiar tanto a la industria y al medio ambiente, añade que para el gobierno puede ser fácil prohibir el uso del envase plástico pero que para las empresas el tema costos, disponibilidad, proveedores, maquinarias, son limitantes porque se tendría nuevos procesos o nuevas maquinarias para llevar a cabo este fin. Marco por su parte menciona que los impuestos realizados por el gobierno solo generan en las empresas un ajuste de precio en sus productos y que esto no refleja un cambio en el comportamiento de los consumidores, sin embargo resalta que es un paso importante la intervención</p>

	<p>del gobierno en este tema aun así no haya generado el cambio deseado, indica que no se trata solo de imponer o regular debido a que se debe analizar distintos áreas como el tema de responsabilidad social en las empresas, la comunicación interna o marketing interno de las organizaciones, que ayude a cambiar el comportamiento en la sociedad y reflejen la preocupación de las empresas por ayudar al medio ambiente. Por otra parte, resalta que se debe ser más drástico en el manejo de comunicación por parte de las empresas y mostrar a los consumidores la realidad de las cosas, es decir, como en realidad el consumo de estos envases está afectando al medio ambiente, es optimista al mencionar que somos personas de costumbre y que al pasar del tiempo vamos a tomar conciencia. Ana María cree que sí deberían intervenir las entidades gubernamentales, sugiere que debería existir algún tipo de ordenanza o leyes, que regulen e incentiven a la población a disminuir el consumo del plástico o envases contaminantes, añade de igual forma que las entidades gubernamentales deberían ayudar a las empresas que venden sus productos en estos envases de forma económica o con tributaciones para de esa forma eliminar el uso de botellas plásticas como envases.</p>
<p>Podría brindarme su opinión con respecto a la nueva ley aprobada por la Asamblea nacional sobre la reducción del uso y comercio del plástico de un solo uso en el Ecuador</p>	<p>Para Paulina la comodidad es un factor que muchas veces ha llevado a que no se tenga conciencia de lo que se está haciendo ahora en relación a la afección al medio ambiente y que a la larga es perjudicial para las próximas generaciones, concuerda que, si se debe regular el uso de las fundas plásticas ya que menciona, son fundas que en realidad no se necesitan y que solo se acumulan en el hogar. Marcelo por su parte, menciona que es importante la tendencia de prestarle atención a esta problemática del uso de plásticos de un solo uso, sin embargo no está convencido de que esta nueva ley se haya realizado con toda la industria que utiliza estos sistemas para envasado, no sabe si se realizó un diálogo, o si se encontraron objetivos comunes, porque para él no existen suficientes proveedores a nivel nacional de este material el cual permita poder deshacerse por completo del plástico de un solo uso, menciona que esta ley debió ser comunicada tanto a los grandes productores como pequeños productores y hasta los pequeños comerciantes a través de diálogos para evitar multas y generar la educación adecuada sobre el tema de plásticos de un solo uso. Considera que existe un vacío o una ambigüedad en la ley en ese sentido, la cual es una debilidad. Marco añade que hay que empezar y que mejor que de esta manera ya que es acertada esta nueva ley, sin embargo concuerda con Marcelo al indicar que esta ley debe ir de la mano con la industria, porque la industria debería tener la solución para cuando ya no pueda tener el material del plástico, sugiere que las empresas deben tener ya la solución en productos que no necesiten para su envase el material de plástico, indica que</p>

	<p>deben tener un diferenciador, como por ejemplo menciona el uso de papel o el uso de cartón, pero que se deben analizar otras industrias no solo la de bebidas líquidas, analiza además una oportunidad para los mercados de la ciudad en base a esta nueva ley, ya que son quienes pueden entregar sus productos al usuario sin la necesidad de utilizar plásticos, es enfático en señalar que se debe generar marketing social ayudado de la tecnología, menciona nuevamente el generar contenedores o dispensadores de bebidas líquidas que permitan utilizar de buena manera al usuario, buscando los mecanismos, sistematizaciones y aplicaciones adecuadas con la ayuda de las nuevas tecnologías para evitar inconvenientes, añade que el mensaje debe ser brutal a la conciencia de las personas que logre el cambio deseado. Por su parte Ana María está de acuerdo en cada acción que se genere ya que considera que es un paso para incentivar el uso consciente de estos plásticos en beneficio del medio ambiente y la población, resalta además que se debería ser más radicales en el sentido de leyes ya que considera que el ser humano aprende así a base de leyes o regulaciones más severas.</p>
<p>¿Cree que las empresas productoras de bebidas líquidas de la ciudad de Cuenca están comprometidas a generar un cambio para contrarrestar la aficción al medio ambiente?</p>	<p>Paulina considera que si existe conciencia por parte de las empresas pero que las limitantes son los costos del cambio que se busca en reducir los envases que contaminan al medio ambiente, considera que el consumidor está acostumbrado a su comodidad y que cualquier cambio que se presente en el envase va a ser castigado por el consumidor debido que no están dispuestos a sacrificar esa comodidad que a la final es la que ayuda a contrarrestar el impacto al medio ambiente, añade que mientras no exista una ley que imponga un impuesto por utilización de las botellas de plástico no va a ver un cambio en la sociedad. Marcelo considera que las empresas si están interesadas en generar un cambio debido que las tendencias en los jóvenes por el cuidado del medio ambiente es cada vez más alto y que puede ayudar este comportamiento incluso para generar una ayuda en su plan de marketing como organización, porque saben que el consumidor está dispuesto probablemente a consumir las bebidas que utilicen envases que no dañen o afecten, menciona además que el problema parte nuevamente por los procesos económicos, es decir una empresa que esté muy bien que proyecte que le va a ir muy bien con sus productos probablemente pueda tomar un riesgo de inversión de nuevos materiales, como contar con nueva maquinaria o ajuste de maquinaria, personal más capacitado, por un tema de logística y por toda la cadena de suministro, el cual tiene un costo, añade que aunque las empresas quieran o tengan buena intención siempre van a estar dudar por lo antes mencionado, menciona que si las empresas quienes presenten buenos resultados en sus utilidades probablemente estarían dispuestas a invertir en el desarrollo de nuevos envases caso contrario no</p>

	<p>tomarían ese riesgo. Para Marco debe existir el apoyo gubernamental si quieren impulsar a que desarrollen nuevos productos y que no se tenga una huella de carbono tan alta, menciona que el gobierno debería motivar utilizando incentivos como por ejemplo menciona el bajar el diez, quince, veinte por ciento del impuesto a la renta a las empresas quienes cambien el plástico de sus productos a cartón o reutilizables, generando así una inversión por parte del gobierno con las empresas, porque en vez de cobrar el gobierno esos impuestos, hacen que la empresa invierta en tecnología para que desarrolle un nuevo producto, considera que es una solución fácil que lastimosamente no hay ese interés de las partes que quiera en realidad acortar y apoyar a este cambio, recomienda además el atender a los consumidores empezando con planes pilotos, enseñándole, educándole sobre el tema para no generar cambios drásticos los cuales no sean aceptados. Ana María desde su punto de vista resalta que lo único que he percibido de esas empresas, es que ahora el plástico de los envases ya no es tan duro como antes, está segura de que si se plantea algún proyecto viable a las empresas para cambiar las botellas de plástico que son las que más contaminan a botellas vidrio o envase biodegradable ellos estarían dispuestos al cambio.</p>
<p>¿Considera que en la ciudad de Cuenca se tiene un manejo adecuado de residuos plásticos?</p>	<p>Paulina destaca que el ciudadano cuencano tiene más conciencia ambiental que otros ciudadanos del país, ha podido notar que, en centros comerciales, organizaciones, casas, edificios, tienen diferentes recipientes para el manejo adecuado de plásticos y desechos, considera que en general si existe un buen manejo de separación de residuos, pero que no es suficiente considera que el plástico se debe reusar en mayor cantidad. Marcelo por su lado destaca que la EMAC en Cuenca cuenta con buenos equipos y estudios que le han permitido realizar avances en lo que respecta a la separación de los distintos tipos de residuos que se tiene, considera que la sociedad en general debería buscar un mayor compromiso, para poder facilitar esta separación de residuos, conoce además que en el tema de residuos plásticos se están buscando crear convenios con diferentes instituciones que les ayuden a mejorar el manejo del residuo plástico, es decir a seleccionar cual es de un solo uso , cual es el que se puede reciclar , especialmente en los envases Tetra Pak o aluminio, destaca además que la EMAC es uno de las instituciones que mayor avance tiene en este tema a nivel país, incluso aportan con consultorías con municipios más pequeños para orientarlos. Marco desde su perspectiva considera que todavía se tiene mucho por hacer, rescata algunas de las campañas realizadas por la EMAC sobre el tratamiento de desechos, Resalta que la ciudad de Cuenca fue una de las primeras ciudades que incentivo a la separación de residuos en orgánicos como reciclables, sin embargo, recalca que todavía</p>

	<p>existe gente que no apoya o que no les importa esta acción y menciona que se debería castigar a dichas personas para tomar más conciencia o generar un poco más de presión para conseguir ser más efectivos en este tema de separación de productos. Finalmente Ana María se siente orgullosa de ser cuencana debido que ha notado que en comparación con otras ciudades si existe una conciencia de separación de residuos, menciona que ha podido observar como en otras ciudades no separan ni siquiera la basura no hay el conocimiento de los colores de las fundas donde van los residuos resalta que siempre se puede mejorar como por ejemplo menciona el tema de plásticos el cual le gustaría apreciar que se tenga más conciencia en las compras del supermercado, indicando que las personas deberían llevar sus propias fundas o utilizar otro material, destaca además que ahora con la ley que cobra las fundas vana a generar un cambio en los consumidores.</p>
<p>¿Qué acciones considera usted que las empresas productoras de bebidas líquidas deberían adoptar para disminuir el consumo de bebidas líquidas envasadas en plástico o vidrio?</p>	<p>Para Paulina La única acción que es viable para un productor es lograr generar un envase retornable, manejado por campañas que traten de que la gente entienda que hay plástico también retornable, menciona que se debería trabajar en campañas de envases de vidrio o plástico retornable que de alguna manera percibe, es un tema que no resultaría muy costoso.</p> <p>Marcelo menciona que se debe considerar las tendencias del comportamiento del consumidor para encontrar alguna manera más cómoda de consumir las bebidas, menciona además que conoce de algunas marcas quienes se están cambiando a utilizar envases de cartón como el envase Tetra Pak, el cual tiene una mezcla de aluminio que permite conservar el tipo de alimento que generalmente es lo que más viene en botellas de plástico y vidrio, sugiere además que las empresas productoras tendrían que llegar a algún acuerdo entre ellas para que las más grandes puedan definir una estrategia de reducción de este consumo de envases de vidrio de plástico destaca además que la estrategia de marketing o la estrategia empresarial tendría que buscar llegar a un consenso para que les permitan producir o envasar en estos nuevos tipos de envases y que sean aceptados en el mercado. Añade que se debería crear una innovación bastante fuerte que logre cambiar o sustituir los envases plásticos y de vidrio y que los consumidores estén dispuestos a aceptar, señala además que tomará tiempo este cambio.</p> <p>Marco considera que lo primero que se debe hacer es lograr que la gente entienda o tenga conocimiento de sus acciones, es decir, sepa cuál es el impacto que tiene hoy el utilizar o consumir productos en los envases de plástico, señala que la parte comunicacional es importante y que se debe tratar de hablarle en el idioma que el consumidor entienda y tome conciencia, considera además que las acciones de las empresas deberían empezar juntándose por industrias, es</p>

	<p>decir, ponerse de acuerdo en realizar la transición de utilizar otro tipo de envase, señala a la lata como una opción para que todas las empresas se pongan de acuerdo en comercializar sus bebidas con lo cual se comprometan al cambio deseado para mejorar del medio ambiente y de igual forma ser responsables con la sociedad.</p> <p>Por su lado Ana María desde su punto de vista considera que es muy difícil de dejar de envasar los productos en plástico o en vidrio, pero considera a los materiales biodegradables como una opción, indica que la fibra de bambú podría prestarse para el desarrollo de un nuevo envase pero que este se tendría que analizar e investigar si es factible o no, considera además que una vez identificado el envase para estas bebidas se podría plantear un tema de suscripción para la comercialización del producto el cual pueda servir para rellenar el líquido deseado.</p>
<p>¿Qué tan dañino es para el cuerpo humano el consumo de bebidas líquidas en envases de plástico?</p>	<p>Esta pregunta se realizó únicamente a la nutricionista Ana María quien brindó un aporte importante al mencionar que el plástico, es un elemento formado por componente altamente nocivos, tóxicos que pueden ser perjudiciales para el organismo, resalta un ejemplo claro con los envases plásticos los cuales al ser calentado en microondas liberan partículas que pueden llegar a ser cancerígenos, es enfática en mencionar que está en contra de la utilización del plástico debido a su alta contaminación al medio ambiente.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

## ***Conclusión entrevistas a expertos***

Como resultado de las entrevistas realizadas a los expertos se obtuvo que en relación a la situación actual del medio ambiente coinciden que existe una inconsciencia por parte de las personas por el cuidado del medio ambiente señalando que es evidente la afectación que causamos como usuarios a pesar de que muchas instituciones tanto gubernamentales como empresariales han tratado de intervenir para contrarrestar esta afección que no ha logrado un cambio fuerte en la sociedad. Por otra parte, conocen de la afección al medio ambiente que causa los desechos de envases plásticos señalando que las empresas necesitan de ayuda tecnológica, de innovación para reducir el uso del plástico en sus productos, sin embargo el costo de invertir en temas de reducción de plástico es demasiado grande y es una limitante para las empresas, además mencionan que los principales actores para lograr una disminución de uso de plásticos son los usuarios del mismo a los cuales se los puede incentivar a reducir el uso de este elemento mediante campañas de concientización. En relación al conocimiento de afección al medio ambiente por el envase de vidrio coinciden en que este afecta en menor grado que el plástico, señalan que las empresas productoras de bebidas líquidas no sustituyen el plástico por el vidrio debido a que el envase de vidrio es de difícil almacenamiento y traslado, señalan que representan altos costos de recolección y reposición del envase, además que para el consumidor le resulta incómodo el utilizar el envase de vidrio debido al peso y dificultad de deshacerse del vidrio, todo ello han sido los factores que han volcado el consumo del plástico y desplazar al vidrio, sin embargo señalan que el envase de vidrio es una opción para disminuir la utilización de envases plásticos ya que el envase de vidrio según los expertos es un envase reutilizable el cual puede tener más de un uso, además que pueden existir mecanismo el cual pueda ser empleado por el consumidor para el volver a utilizar este envase.

En lo que respecta a la opinión de los expertos en relación a la intervención de las entidades gubernamentales, los expertos concuerdan que si deberían intervenir para disminuir el consumo excesivo de envases plásticos tanto en los consumidores como en las empresas productoras de bebidas líquidas, ya que desde la posición gubernamental pueden ayudar mediante regulaciones leyes o campañas que eduquen y generen conciencia ambiental en los ciudadanos y en relación a las empresas pueden ayudar mediante políticas, o apoyo económico el cual le permita a las empresas poder invertir en nuevas maquinarias o nuevos procesos para encontrar otro material menos dañino que el plástico. Por otra parte, en relación a la nueva ley de reducción de plástico de un solo uso en el Ecuador, el criterio vertido de los expertos coinciden en que es una ley acertada que sin embargo, resaltan debió ser más consensuada o tener mayor sociabilidad para que esta logre su fin, el cual es incentivar a la reducción de uso de plásticos de un solo uso por parte de los consumidores, sugieren además que las industrias son las que deberían tener mayor atención en esta ley ya que son ellas las que deben tener una solución para el dejar de utilizar estos plásticos de un solo uso. Es importante resaltar que los expertos mencionan que la única manera de que las personas hagan caso es mediante este tipo de regulaciones, sugieren además ser más radicales en el tema para tener el impacto deseado en la sociedad.

Los expertos en relación a su percepción sobre si las empresas productoras de bebidas líquidas están o no comprometidas por contrarrestar la afección al medio

ambiente, indican que si demuestran estarlo pero que es necesario la intervención gubernamental como apoyo fundamental para que las empresas puedan ejecutar acciones en beneficio del medio ambiente, ya que muchas de las acciones que se necesitan requieren de inversiones altas y que el gobierno desde su posición son quienes pueden ayudarles como por ejemplo, para el desarrollo de nuevos materiales de envasado, nuevas maquinarias, inversión en investigación y desarrollo, entre otros.

Los expertos además consideran que en la ciudad de Cuenca si se tiene un manejo adecuado de residuos, debido a las acciones, campañas y buena labor que realiza la EMAC, la cual según los expertos está en constante mejora y es una de las empresas ejemplo para otras ciudades en base a su labor de separación de residuos, recolección y tratamiento de los mismos, cabe mencionar que esta apreciación de un buen manejo en relación al reciclaje se debe a una participación en conjunto con la sociedad quienes han aportado para que esta empresa sea reconocida como una de las mejores en temas de cuidado del medio ambiente.

Las acciones recomendadas por los expertos a las empresas productoras de bebidas líquidas, son de generar campañas que eduquen a los usuarios para que ellos sean quienes puedan generar un cambio en su forma de consumir, además sugieren opciones para emplear por las empresas productoras de bebidas líquidas como son: el uso de envases retornables, el envase Tetra Pak, latas, envase con materiales biodegradables, envase que sea reutilizable (tipo toma todo), envase de fibra de bambú o un nuevo envase elaborado con material distinto al vidrio o al plástico.

### 3.3 Investigación Cuantitativa

Para el segundo enfoque, la investigación cuantitativa, se empleó la técnica de encuestas, con el objetivo de levantar información relevante para conocer e identificar los comportamientos de la población de interés en relación al consumo de bebidas líquidas en sus distintas presentaciones, además de identificar variables que aporten a la elaboración del plan de marketing social.

Para determinar la muestra se realizó un muestreo probabilístico con el fin de que los participantes tengan la misma probabilidad de ocurrencia de ser elegidos, se determinó el tamaño de la población en 56811 personas, el cual corresponde a las personas de sexo masculino y femenino comprendido en edades entre 25 y 50 años, que forman parte de un nivel socioeconómico Medio (C+), Medio alto (B) y Alto (A) los mismos que habitan en el casco urbano de la ciudad de Cuenca. A continuación, se detalla el total de la población de interés.

Tabla 8: *Tamaño de la población*

Población Cuenca	Grupo de edades	Porcentaje	Total personas
		%	
505585	De 45 a 49 años	4.8%	24268
	De 40 a 44 años	5.2%	26290
	de 35 a 39 años	5.9%	29830
	De 30 a 34 años	6.9%	34885
	De 25 a 29 años	8.5%	42975
<b>Total segmento por edad</b>		<b>31.30%</b>	<b>158248</b>
<b>Segmento por edad</b>	<b>Nivel Socio Económico</b>		
158248	Medio (C+)	22.8%	36081
	Medio alto (B)	11.2%	17724
	Alto (A)	1.9%	3007
<b>Total segmento por nivel socio económico</b>		<b>35.9%</b>	<b>56811</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Para la muestra no se consideró a los hogares, debido que no todos los productos de interés del estudio son de uso familiar, para el cálculo de la muestra se recopiló información del último censo del INEC y se emplea la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde cada variable representa:

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Tamaño de la población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

d = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (1- p) = Probabilidad de que no ocurra el evento

Para efectuar el cálculo se considera los siguientes valores:

N = 56811

Z = 0.95% = 1.96

P = 0.05%

P = 0.5%

q = 0.5%

$$n = \frac{56811*(1.96^2)*0.5*0.5}{(0.05^2)*(5681-1)+(1.96^2)*0.5*0.5}$$

$$n = \mathbf{382}$$

Se deben realizar 382 encuestas según el cálculo de la fórmula.

Para cuantificar los datos y obtener los resultados requeridos de la población de interés y tener una mayor repercusión en la interpretación de resultados se aplica el cálculo de la muestra estratificada según la edad, con lo cual se conoce cuantas encuestas se deben realizar a cada grupo de edades, teniendo como resultado de la muestra estratificada la siguiente tabla:

Tabla 9: *Tamaño de la muestra estratificada*

<b>Muestra estratificada según edad</b>		
<b>Grupo de edades</b>	<b>Total personas</b>	<b>Muestra estratificada</b>
De 45 a 49 años	24268	59
De 40 a 44 años	26290	63
de 35 a 39 años	29830	72
De 30 a 34 años	34885	84
De 25 a 29 años	42975	104
<b>Total</b>	<b>158248</b>	<b>382</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3.1 Cuestionario

El cuestionario cuenta con 6 secciones para tener un mejor análisis teniendo como secciones los siguientes enunciados: Información del encuestado, consumo de bebidas líquidas, tratamiento de desechos, lugar de compra, conciencia ambiental, predisposición al cambio. El cuestionario además cuenta con preguntas estructuradas las que tiene técnicas de opción múltiple, dicotómicas y de escala de Likert.

Se realizó una prueba piloto a 10 personas elegidas de forma aleatoria para identificar problemas en el cuestionario y realizar correcciones, algunos de los problemas identificados en el primer cuestionario realizado fue el que muchas preguntas tenían la opción de elegir solo una opción generando confusión en el encuestado, además se presentó un error de orden cronológico de las preguntas, una vez resuelto estos problemas se obtuvo el cuestionario final, que se detalla a continuación:

#### **“Plan de marketing social en las empresas productoras de bebidas líquidas de Cuenca – Ecuador para la reutilización de envases plásticos y de vidrio”**

Soy estudiante de la escuela de Marketing de la Universidad del Azuay, me encuentro realizando mi trabajo de titulación, para lo cual es necesario realizar esta encuesta con la finalidad de identificar variables y factores importantes en relación a la utilización de envases plásticos y de vidrio y a su vez la afección al medio ambiente que estos envases causan. Pido de la manera más cordial llenar este cuestionario que tiene por duración un máximo de 5 minutos, su información será completamente confidencial, se solicita ser lo más honesto posible, de antemano se agradece su colaboración.

#### Información

##### Edad

- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- 35 a 39 años
- 40 a 44 años
- 45 a 49 años
- De 50 en adelante

##### Género

- Femenino
- Masculino

##### Nivel de educación

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel

Cuarto Nivel

Estado Civil

Soltero

Casado

Unión libre

### Consumo de bebidas líquidas

1. ¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase de plástico?

0 a 3 veces

4 a 6 veces

7 a 9 veces

Más de 9

2. ¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase de vidrio?

0 a 3 veces

4 a 6 veces

7 a 9 veces

Más de 9

3. ¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase Tetra Pak?

0 a 3 veces

a 6 veces

7 a 9 veces

Más de 9

4. ¿De los siguientes envases, cuál es el envase que más adquiere para consumo de bebidas líquidas? Señale según su consumo

Opciones	Más adquiere	Menos adquiere	Muy poco o nada
Vidrio			
Plástico			
Tetra Pak			

5. En el último mes ¿Qué bebidas líquidas envasadas han sido las que más ha consumido? Señale según su consumo

Opciones	Consumo todos los días	Consumo casi todos los días	Ocasionalmente consumo	Casi nunca consumo	Nunca consumo
Lácteos					
Jugos					
Gaseosas					
Aguas					
Bebidas Alcohólicas					

#### Tratamiento de residuos

6. ¿Cuál es el tratamiento o uso que le dan al desecho de envases de bebidas líquidas?

- Reutiliza con el mismo fin del envase
- Reutiliza para otros usos
- Desecha en basura para reciclaje
- Desecha en la basura común

#### Lugar de compra

7. ¿En qué lugar ha podido realizar sus compras de bebidas líquidas?

- Mega tienda del sur
- Coral hipermercados
- Supermaxi
- Comercial Santa Cecilia
- Otro Supermercado
- Tienda cercana a su hogar
- Minimarket

#### Conciencia ambiental

8. ¿Es consciente con el medio ambiente al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas?

- Si
- No

9. ¿Conoce de los problemas que ocasiona al medio ambiente los desechos de envases de bebidas líquidas (Plástico, vidrio, Tetra Pak)?

- Si
- No

Predisposición reutilización

10. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Cuenca se adopte un mecanismo de reutilización de envases para bebidas líquidas con la intención de reducir el uso excesivo de envases que afectan al medio ambiente?

- Si
- No \*Si responde “No” Finaliza la encuesta.

11. Ordene según el grado de importancia, siendo 1 el valor que representa la variable menos importante y el 5 el valor que representa la variable más importante ¿Cuál sería el factor que más influye en usted para emplear un mecanismo de reutilización de envases?

Opciones	(1) No es importante	(2) Poco importante	(3) Algo importante	(4) importante	(5) Muy importante
Sea más higiénico					
Que genere confianza					
Que sea fácil de reutilizar					
Precio más económico					
Que garantice el cuidado al medio ambiente					

12. ¿De las siguientes opciones cuál sería el mecanismo que considera más adecuado para la reutilización envases? Señale una opción

- Rellenar el envase tradicional mediante un dispensador de líquido ubicado en los supermercados
- Exista una recompensa por devolver mi envase a cambio de un nuevo envase con el líquido de mi preferencia
- Cambiar el envase tradicional por un nuevo envase que sea más resistente y que pueda ser rellenado
- Volver a utilizar los envases de vidrio para que puedan ser rellenados

13. ¿Estaría dispuesto a sustituir los envases tradicionales de bebidas líquidas (Plástico, vidrio, Tetra Pak) por un envase más amigable con el medio ambiente?

Si \* Si responde "Si" Finaliza la encuesta

No \* Si responde "No" pasar a la pregunta 14

14. ¿Por qué motivo no estaría dispuesto a sustituir los envases tradicionales? Señale una opción

No me interesa

Me genera confianza

No sería seguro

Me resultaría incómodo

Prefiero comprar el envase tradicional

Sería más caro

No soy lo suficientemente organizado como para llevar el envase adecuado para realizar la compra.

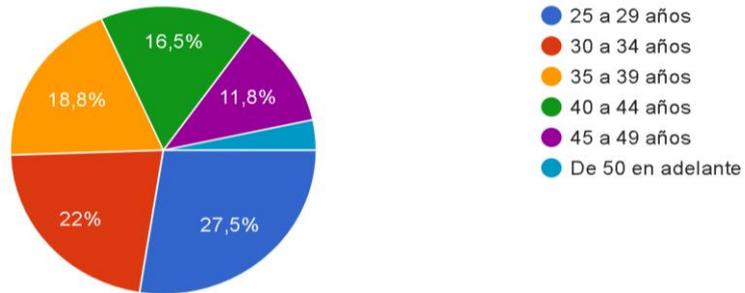
### 3.3.1.1 Análisis de encuesta

#### 1. Información:

**Figura 1**

*Edad*

382 respuestas



---

*Fuente: Encuesta*

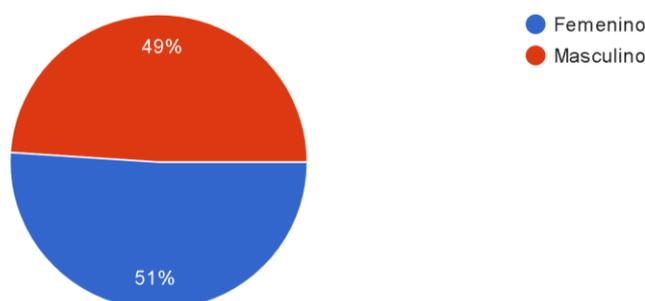
*Elaborado por: Edwin Pineda*

De los 382 encuestados existe una mayor participación de encuestados en un rango de edad entre 25 a 29 años con un 27.5% de personas del total del segmento, seguido de un 22% de personas comprendidas en un rango de edad entre 30 a 34 años, un 18.8% de 35 a 39 años, 16.5% de 40 a 44 años, 11.8% de 45 a 49 y un 3.4% representado en un rango de edad de 50 años en adelante.

## Figura 2

### Género

382 respuestas



*Fuente: Encuesta*

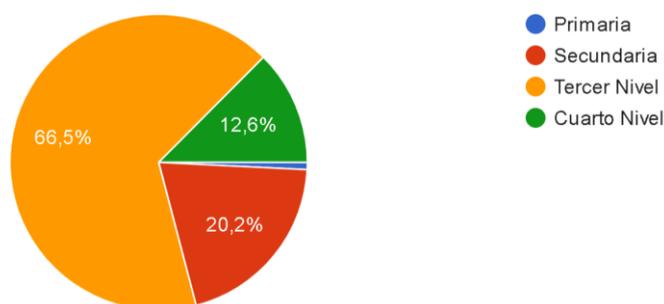
*Elaborado por: Edwin Pineda*

De los 382 encuestados se puede afirmar que existe paridad en relación al género de los encuestados, ya que se tiene una participación de 49% de personas de sexo masculino y una participación del 51% de personas encuestadas de sexo femenino.

## Figura 3

### Nivel de Educación

382 respuestas



*Fuente: Encuesta*

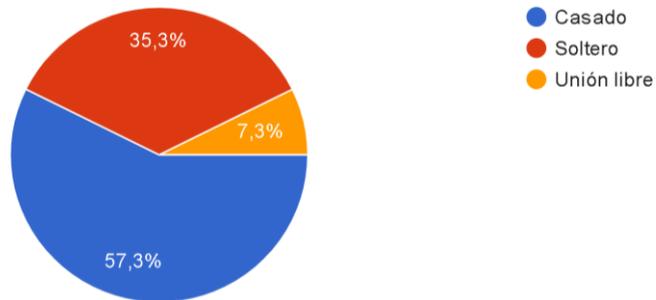
*Elaborado por: Edwin Pineda*

El nivel de educación de los encuestados refleja un alto porcentaje de personas que tienen una educación de tercer nivel representada en un 66.5% del total de encuestados, seguido de un nivel de educación de secundaria representado en un 20.2%, 12.6% de personas que tienen un nivel de educación de cuarto nivel y un 0.8% de un nivel de educación primaria.

## Figura 4

### Estado Civil

382 respuestas



---

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

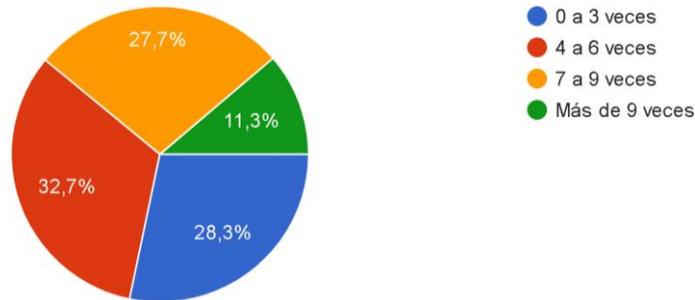
El estado civil de los encuestados está representado en mayor parte de personas que están casadas con un 57.3%, seguido de un 33.3% de personas solteras y un 7.3% que se encuentran en unión libre.

## 2. Consumo:

**Pregunta 1: ¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase plástico?**

**Figura 5**

*Consumo de Bebida Líquida en Envase de Plástico*



---

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

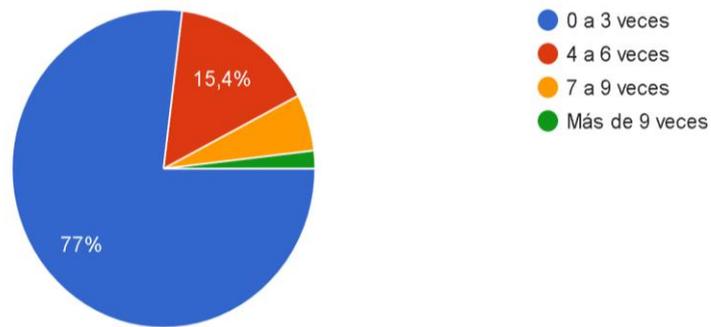
En relación al consumo semanal de bebidas líquidas en envase de plástico, existe un mayor porcentaje de consumo de 4 a 6 veces por semana reflejado en un 32.7%, seguido de 0 a 3 veces por semana representado en 28.3%, un 27.7% de 7 a 9 veces por semana y un 11.3% representado en un consumo de más de 9 veces por semana.

**Pregunta 2: ¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase de vidrio?**

**Figura 6**

*Consumo de Bebidas Líquida en Envase de Vidrio*

382 respuestas



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

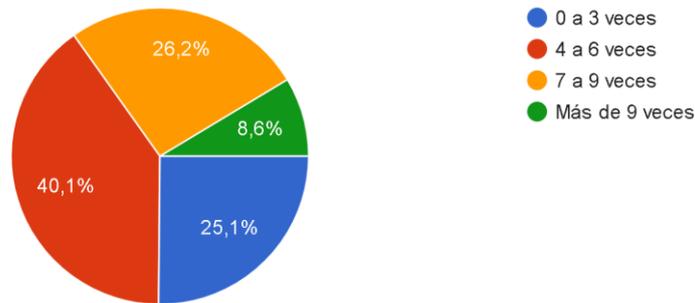
En relación al consumo semanal de bebidas líquidas en envase de vidrio, existe un mayor porcentaje de consumo de 0 a 3 veces por semana reflejado en un 77%, seguido de 4 a 6 veces por semana representado en 15.4%, un 5.8% de 7 a 9 veces por semana y un 0.8% representado en un consumo de más de 9 veces por semana.

**Pregunta 3: ¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase Tetra Pak?**

**Figura 7**

*Consumo de Bebidas Líquida en Envase Tetra Pak*

382 respuestas



*Fuente: Encuesta*

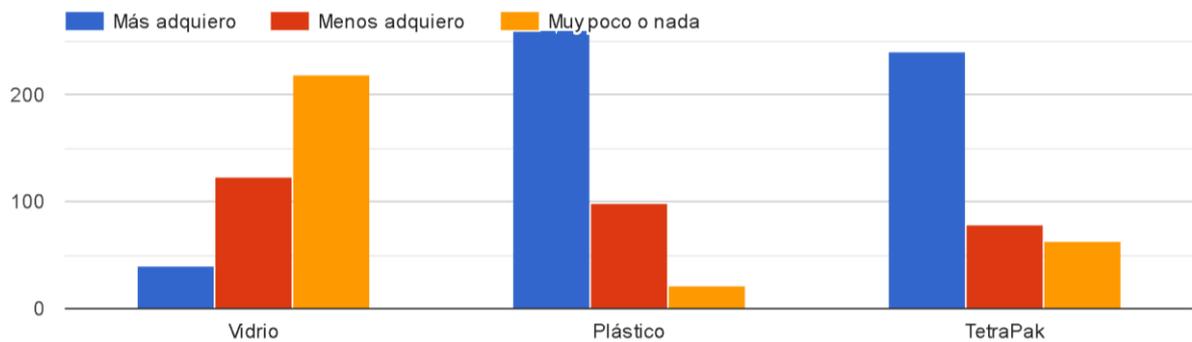
*Elaborado por: Edwin Pineda*

En relación al consumo semanal de bebidas líquidas en envase Tetra Pak, existe un mayor porcentaje de consumo de 4 a 6 veces por semana reflejado en un 40.1%, seguido de 7 a 9 veces por semana representado en 26.2%, un 25.1% de 0 a 3 veces por semana y un 8.6% representado en un consumo de más de 9 veces por semana.

**Pregunta 4: De los siguientes envases, ¿Cuál es el envase que más adquiere para consumo de bebidas líquidas?**

**Figura 8**

*Adquisición de Envase*



*Fuente: Encuesta*

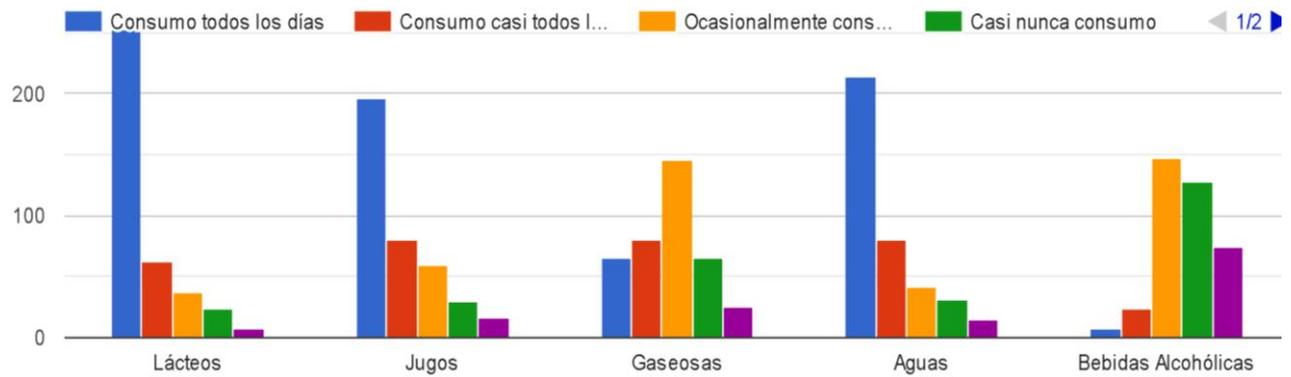
*Elaborado por: Edwin Pineda*

Como se evidencia en la gráfica el envase de vidrio es el menos adquirido por los consumidores de bebidas líquidas, el envase de plástico por su parte es el envase que más adquieren los consumidores de bebidas líquidas, seguido del envase Tetra Pak.

**Pregunta 5: En el último mes ¿Qué bebidas líquidas envasadas han sido las que más ha consumido?**

**Figura 9**

*Consumo de Bebidas Líquidas*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Pineda

Como se evidencia en la gráfica las bebidas que más consumen los encuestados son las bebidas lácteas, jugos y aguas, mientras que las bebidas gaseosas y bebidas alcohólicas son las que presentan menor consumo por parte de los encuestados.

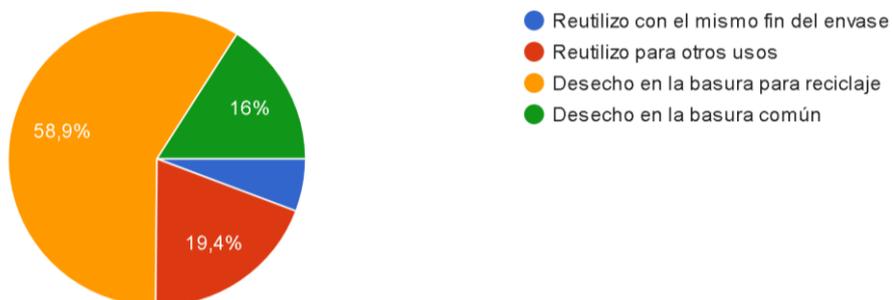
### 3. Tratamiento

**Pregunta 6: ¿Cuál es el tratamiento o uso que usted le da al desecho de envases de bebidas líquidas?**

**Figura 10**

*Tratamiento de Desecho de Envases*

382 respuestas



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

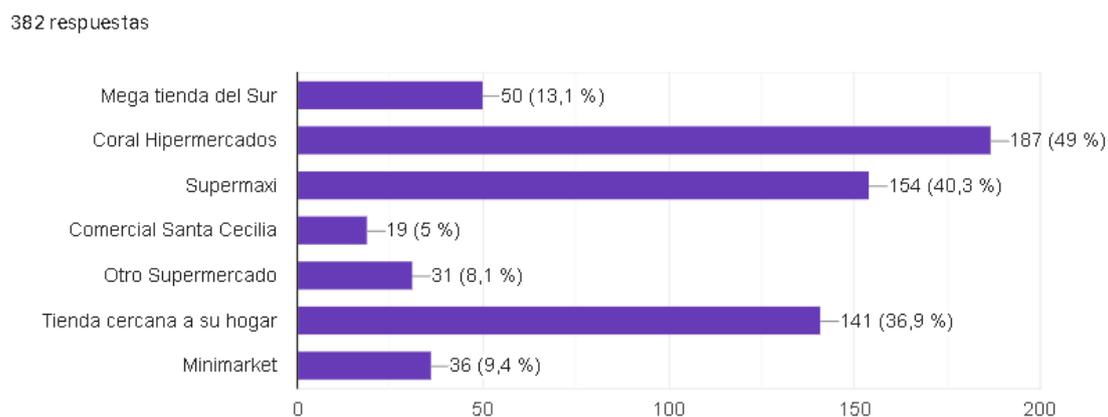
En relación al tratamiento o uso que los encuestados le dan al desecho de los distintos envases de bebidas líquidas se tiene que en un 58.9% de los encuestados señalan que desechan en la basura para su posterior reciclaje, seguido de un 19.4% de encuestados que señalan que los desechos lo reutilizan para otros usos, un 16% de encuestados desechan los envases en la basura común y un 5.8% lo reutiliza con el mismo fin del envase.

#### 4. Lugar de compra:

**Pregunta 7: ¿En qué lugar ha podido realizar sus compras de bebidas líquidas?**

**Figura 11**

*Lugar de Compra*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

Como se observa en la gráfica el lugar donde los encuestados realizan sus compras en mayor parte es en el coral hipermercados con una frecuencia de respuestas de 187 que representa un 49% de respuestas, seguido de Supermaxi el cual tiene una frecuencia de respuestas de 154, que representa el 40.3% de respuestas de los encuestados y en tercera instancia se encuentra las tiendas cercanas al hogar del encuestado el cual tiene una frecuencia de respuesta de 141, que representa el 36.9% de las respuestas..

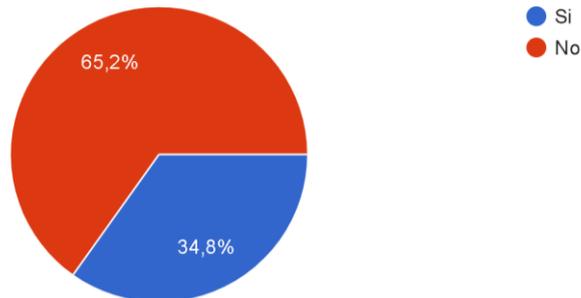
## 5. Conciencia ambiental

**Pregunta 8: ¿Es consciente con el medio ambiente al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas?**

**Figura 12**

*Conciencia Ambiental*

382 respuestas



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

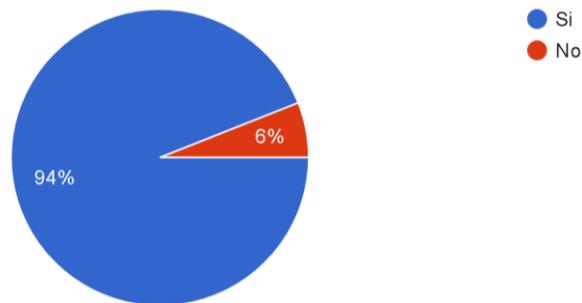
Como se observa en la gráfica, la mayor parte de encuestados no son conscientes con el medio ambiente al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas ya que un 65.2% de encuestados respondieron que no son conscientes, el restante 34.8% de encuestados manifiestan que si son conscientes con el medio ambiente al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas.

**Pregunta 9: ¿Conoce de los problemas que ocasiona el medio ambiente los desechos de envases de bebidas líquidas (Plástico, vidrio, Tetra Pak)?**

**Figura 13**

*Conocimiento de Afección al Medio Ambiente*

382 respuestas



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

En relación al conocimiento de los problemas que ocasiona al medio ambiente los desechos de envases de bebidas líquidas, los encuestados manifiestan con un 94% que, si conocen de la afección, mientras que un 6% de los encuestados no tienen conocimiento del tema.

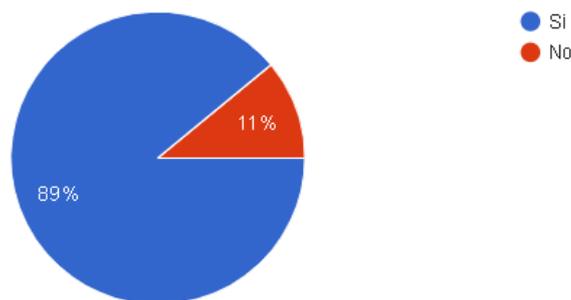
## 6. Predisposición:

**Pregunta 10: ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Cuenca se adopte un mecanismo de reutilización de envases para bebidas líquidas con la intención de reducir el uso excesivo de envases que afectan al medio ambiente?**

**Figura 14**

*Disposición a Adoptar un Mecanismo de Reutilización de Envases*

382 respuestas



*Fuente: Encuesta*

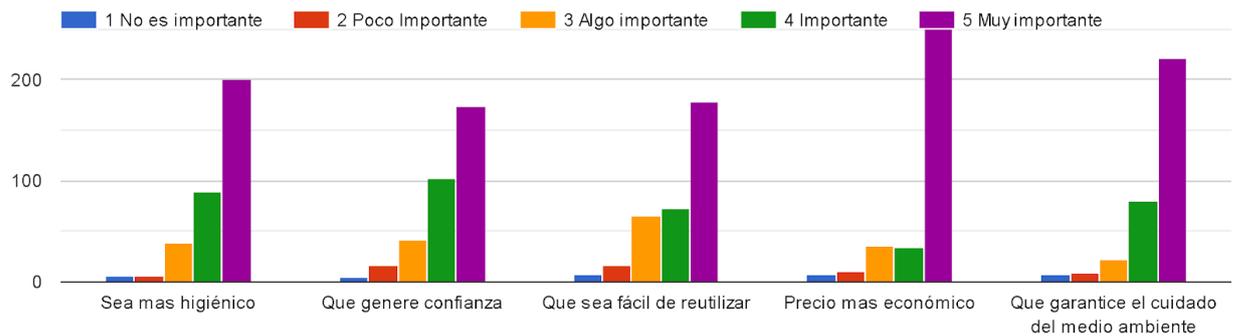
*Elaborado por: Edwin Pineda*

Con lo que respecta a la predisposición de los encuestados en relación a la opción de adoptar un mecanismo de reutilización de envases de bebidas líquidas en beneficio del medio ambiente se obtuvo que el 89% de los encuestados tiene una respuesta afirmativa, mientras que el 11% manifiesta que no estaría de acuerdo con la opción de un mecanismo de reutilización de envase.

**Pregunta 11: Ordene según el grado de importancia, siendo 1 el valor que representa la variable menos importante y el 5 el valor que representa la variable más importante ¿Cuál sería el factor que más influye en usted para emplear un mecanismo de reutilización de envases?**

**Figura 15**

*Factores Para Emplear un Mecanismo de Reutilización*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

En lo que respecta al grado de importancia que valoran los encuestados en relación a los factores que influyen en ellos para emplear un mecanismo de reutilización de envases, se obtuvo que lo que más valorarían es el factor económico, es decir que emplear el mecanismo sea más económico, en segunda instancia se encuentra el factor que garantice el cuidado del medio ambiente, en tercera instancia se encuentra el factor higiénico, en cuarto lugar, indican el factor que sea fácil de utilizar y en quinto lugar se encuentra el factor que garantice confianza.

**Pregunta 12: ¿De las siguientes opciones cuál sería el mecanismo que considera más adecuado para la reutilización de envases?**

**Figura 16**

*Opciones de Reutilización de Envases*

340 respuestas



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

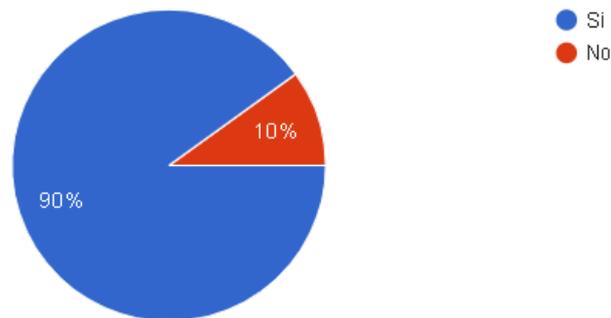
En relación a las opciones de mecanismo de reutilización de envases expuestas a los encuestados se obtuvo que el 51,5% de los encuestados prefieren que exista una recompensa por devolver el envase a cambio de un nuevo envase con el líquido de interés, en segunda instancia con un 19,1% refleja que los encuestados prefieren cambiar el envase tradicional por un envase que sea más resistente y este a su vez pueda ser rellenado, el 17,1% de los encuestados manifiesta que prefieren la opción de rellenar el envase tradicional mediante un dispensador de líquido ubicado en los supermercados y finalmente con un 12,4% de los encuestados manifiestan que preferirían la opción de volver a utilizar los envases de vidrio para que estos puedan ser rellenados.

**Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a sustituir los envases tradicionales de bebidas líquidas (Plástico, vidrio, Tetra Pak) por un envase más amigable con el medio ambiente?**

**Figura 17**

*Disposición a Sustituir los Envases Tradicionales*

340 respuestas



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

En relación a la predisposición de sustituir los envases tradicionales de bebidas líquidas por un envase más amigable con el medio ambiente, el 90% de los encuestados manifiesta que, si estarían dispuestos a sustituir los envases tradicionales, mientras que el 10% restante de los encuestados no estarían dispuestos a sustituir los envases tradicionales.

**Pregunta 14: ¿Por qué motivo no estaría dispuesto a sustituir los envases tradicionales?**

**Figura 18**

*Motivos para no Sustituir Envases Tradicionales*

34 respuestas



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

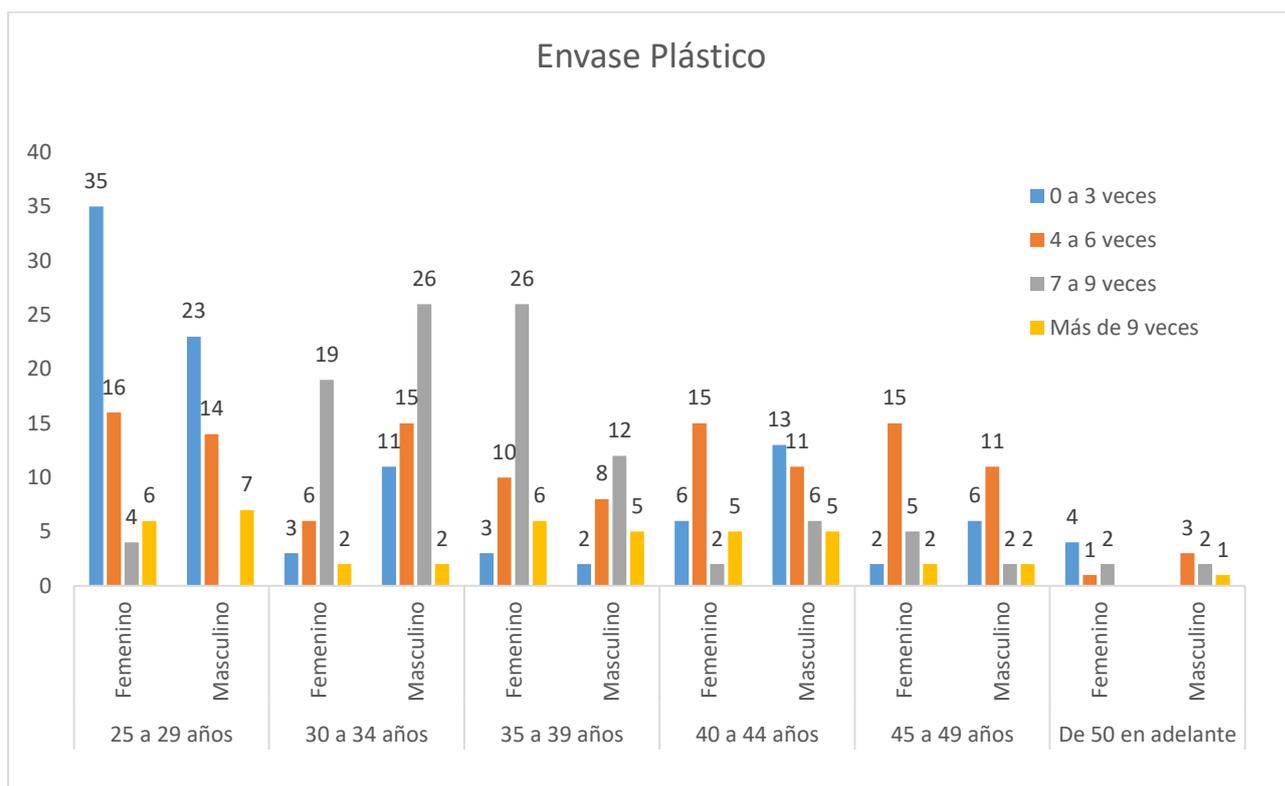
Los encuestados que respondieron negativamente a la pregunta número 13, manifiestan que el motivo por el cual no estarían dispuestos a sustituir los envases tradicionales es que este sería más caro que el tradicional representado con un 55.9%, y con un 44.1% de los encuestados que respondieron negativamente a la pregunta 13 manifiestan que prefieren seguir comprando los envases tradicionales que sustituirlos.

### 3.3.1.2 Análisis de Frecuencia con Cruce de Variables

**Análisis de edad, género y la pregunta 1: ¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase de plástico?**

**Figura 19**

*Edad, Género y Consumo de Bebidas en Envase Plástico*



*Fuente: Encuesta*

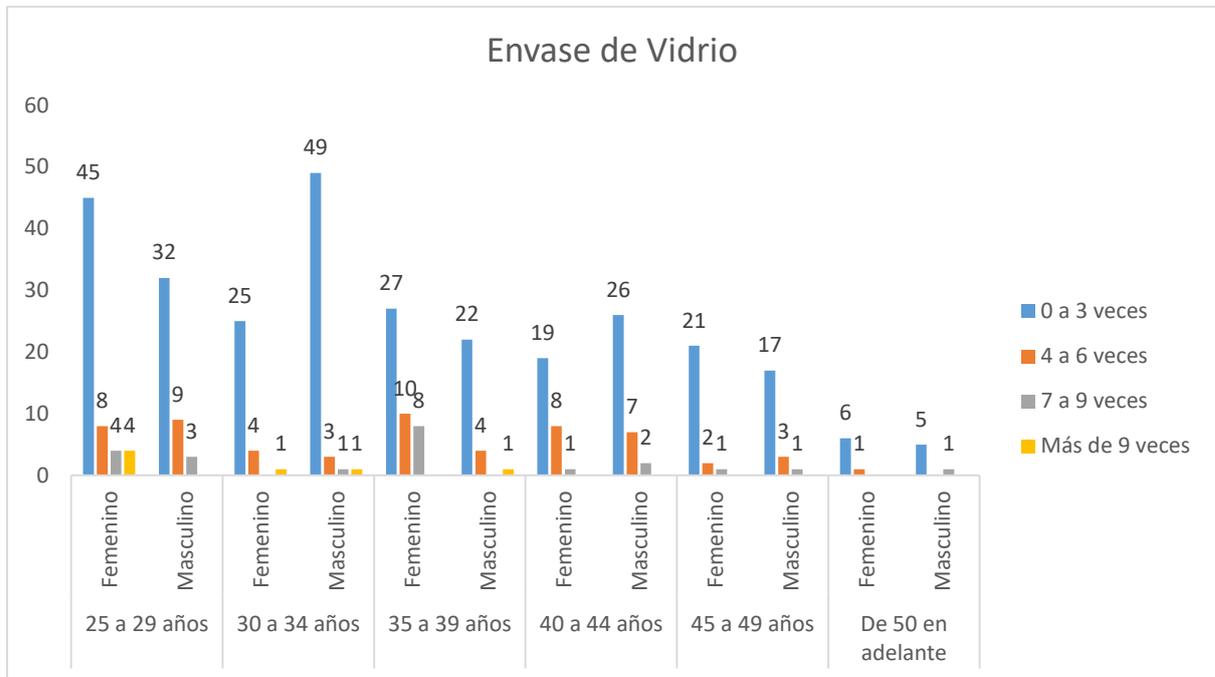
*Elaborado por: Edwin Pineda*

En la gráfica se puede apreciar que, los encuestados comprendidos en el rango de 25 a 29 años de edad de sexo femenino como masculino presentan mayor frecuencia en el consumo de bebidas líquidas en envase de plástico de 0 a 3 veces por semana, por otra parte, los encuestados comprendidos en el rango de 30 a 34 años de edad de sexo femenino como masculino presentan una mayor frecuencia de consumo de bebidas líquidas en envase de plástico de 7 a 9 veces por semana, en el mismo sentido los encuestados comprendidos en un rango de 35 a 39 años de edad de sexo femenino como masculino presentan una mayor frecuencia en el consumo de bebidas líquidas en envase de plástico de 7 a 9 veces por semana, , finalmente se puede apreciar que los encuestados comprendidos en el rango de 40 a 44, 45 a 49 y 50 en adelante presentan una mayor frecuencia de consumo de bebidas líquida en envase de plástico de 4 a 6 veces por semana.

**Análisis de edad, género y la pregunta 2: ¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase de vidrio?**

**Figura 20**

*Edad, Género y Consumo de Bebidas en Envase de Vidrio*



*Fuente: Encuesta*

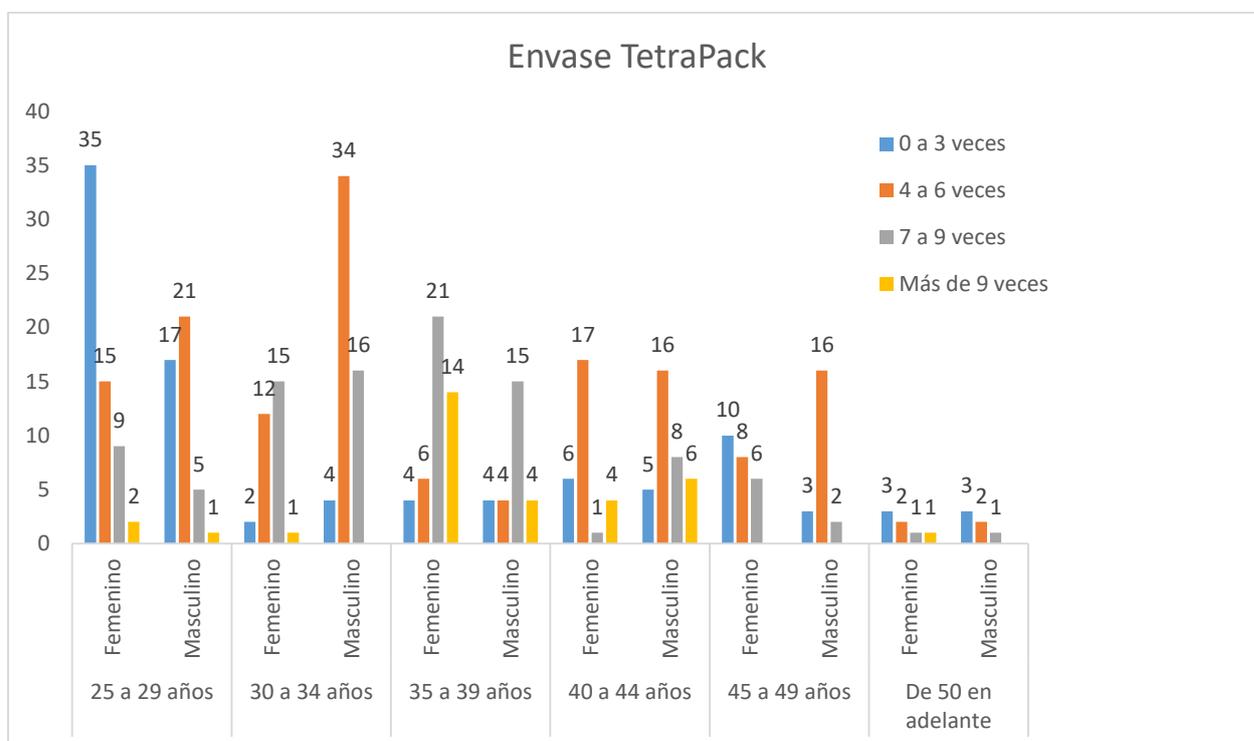
*Elaborado por: Edwin Pineda*

En la gráfica se puede apreciar que predominan las frecuencias de consumo de bebidas líquidas en envase de vidrio de 0 a 3 veces por semana la cual se presenta de manera indiferente al sexo del encuestado y de edad de los mismos. Sin embargo, los encuestados comprendidos en el rango de 30 a 34 años de edad de sexo masculino es donde se presenta más frecuencias de respuestas de consumo de 0 a 3 veces por semana de bebidas líquidas en envase de vidrio.

**Análisis de edad, género y la pregunta 3: ¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase Tetra Pack?**

**Figura 21**

*Edad, Género y Consumo de Bebidas en Envase Tetra Pak*



*Fuente: Encuesta*

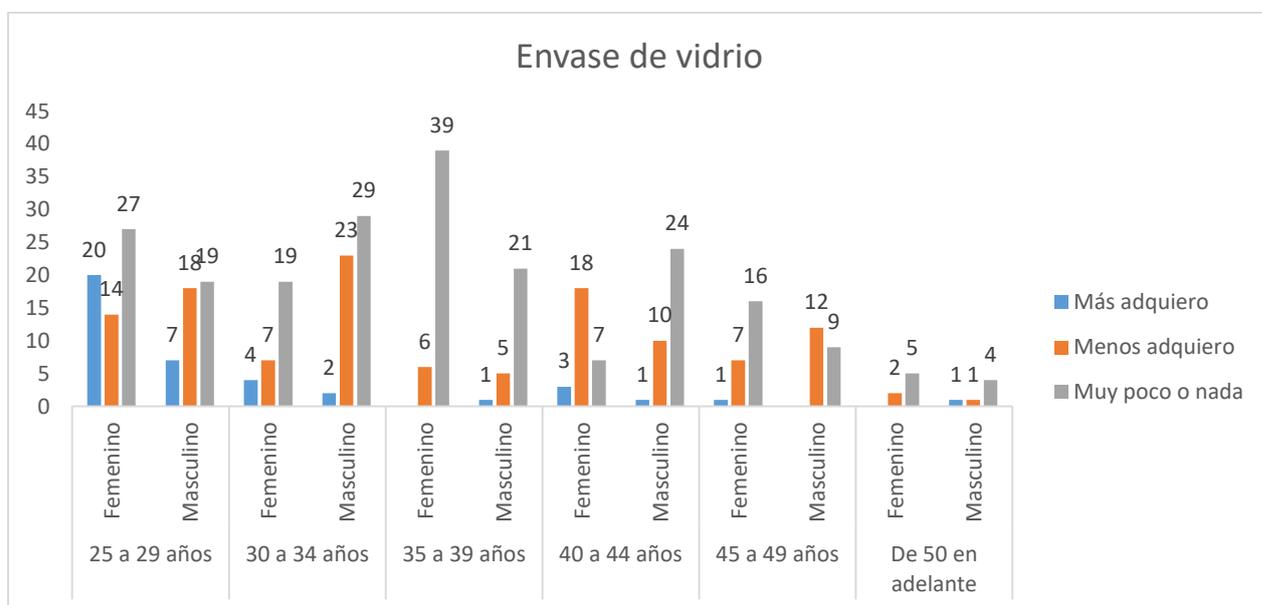
*Elaborado por: Edwin Pineda*

Los encuestados de un rango de 35 a 39 años de edad de sexo femenino presentan mayor frecuencia de consumo en la opción de más de 9 veces a la semana de consumo de bebidas líquidas en envase Tetra Pack, así mismo, en el rango de 35 a 39 años de edad tanto del sexo masculino como femenino presentan mayor frecuencia de respuesta en la opción de consumo de 7 a 9 veces por semana, por otra parte los encuestados comprendidos en el rango de 30 a 34 años de edad de sexo masculino son los que presentan mayor frecuencia de respuesta en el consumo de 4 a 6 veces por semana y finalmente los encuestados de un rango de 25 a 29 años de edad del sexo femenino presentan mayor frecuencia de respuesta en la opción de consumo de 0 a 3 veces por semana.

**Análisis de edad, género y la pregunta 4: De los siguientes envases, ¿Cuál es el envase que más adquiere para consumo de bebidas líquidas? (Vidrio)**

**Figura 22**

*Edad, Género, y Adquisición de Envase de Vidrio*



*Fuente: Encuesta*

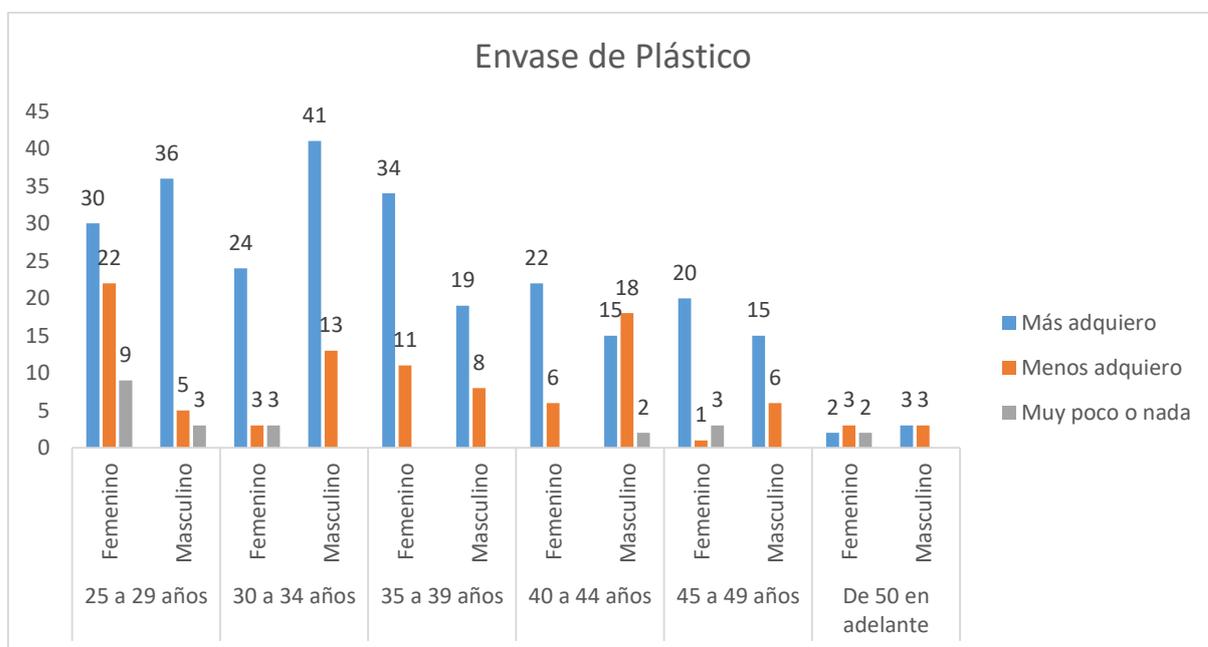
*Elaborado por: Edwin Pineda*

Como se evidencia en la gráfica el envase de vidrio es el envase que menos se adquiere por parte de los encuestados independientemente del sexo y de la edad, sin embargo, existe una cierta parte de encuestado representado en un rango de 25 a 29 años de edad de sexo femenino que indica que más adquieren este envase de vidrio para bebidas líquidas.

**Análisis de edad, género y la pregunta 4: De los siguientes envases, ¿Cuál es el envase que más adquiere para consumo de bebidas líquidas? (Plástico)**

**Figura 23**

*Edad, Género y Adquisición de Envase Plástico*



*Fuente: Encuesta*

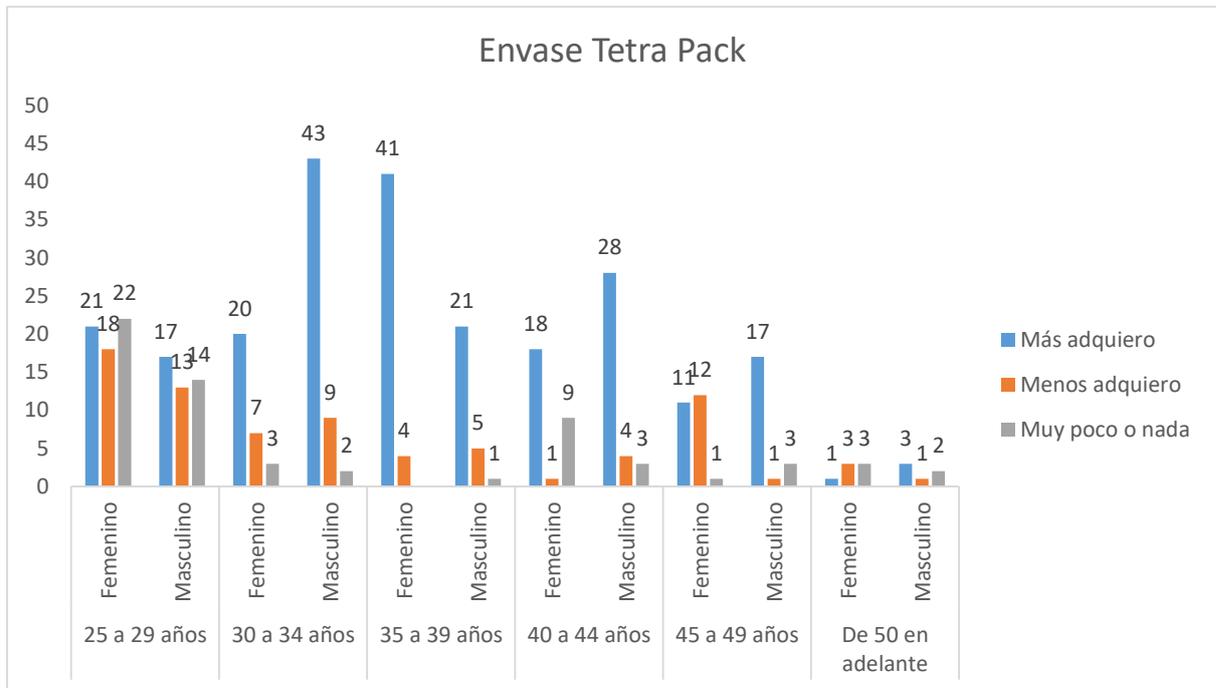
*Elaborado por: Edwin Pineda*

En la gráfica se evidencia que el consumo de envases plásticos presenta frecuencias de más adquisición indiferente a la edad y al sexo, sin embargo, en el rango de 25 a 29 años de edad de sexo femenino presenta cierta diferenciación ya que gran parte indica menor adquisición de este envase.

**Análisis de edad, género y la pregunta 4: De los siguientes envases, ¿Cuál es el envase que más adquiere para consumo de bebidas líquidas? (Tetra Pack)**

**Figura 24**

*Edad, Género y Adquisición de Envase Tetra Pak*



*Fuente: Encuesta*

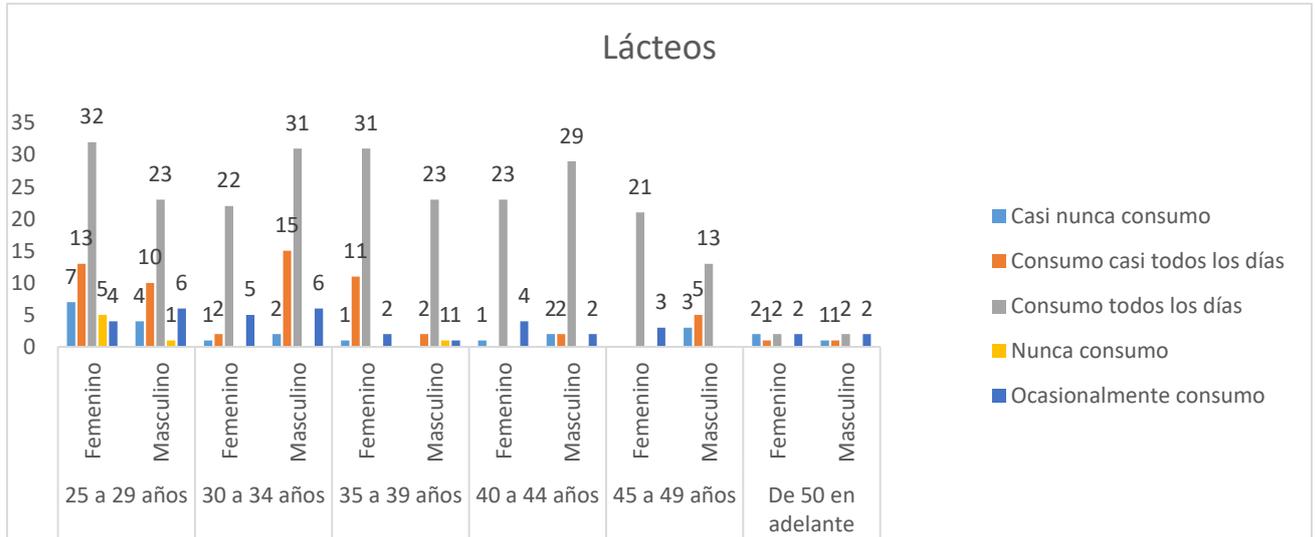
*Elaborado por: Edwin Pineda*

En la gráfica correspondiente a la adquisición del envase Tetra Pack se evidencia un mayor consumo por parte de los encuestados de sexo tanto masculino como femenino comprendidos en el rango de 30 a 44 años de edad, por otra parte, los encuestado comprendidos en el rango de 25 a 29 años de edad de sexo tanto masculino como femenino son los que presentan mayor frecuencia de respuesta en las opciones de menor adquisición y muy poco o nada del envase Tetra Pak.

**Análisis de edad, género y la pregunta 5: En el último mes ¿Qué bebidas líquidas envasadas han sido las que más ha consumido? Señale según su consumo (Lácteos)**

**Figura 25**

*Edad, Género y Consumo de Lácteos*



*Fuente: Encuesta*

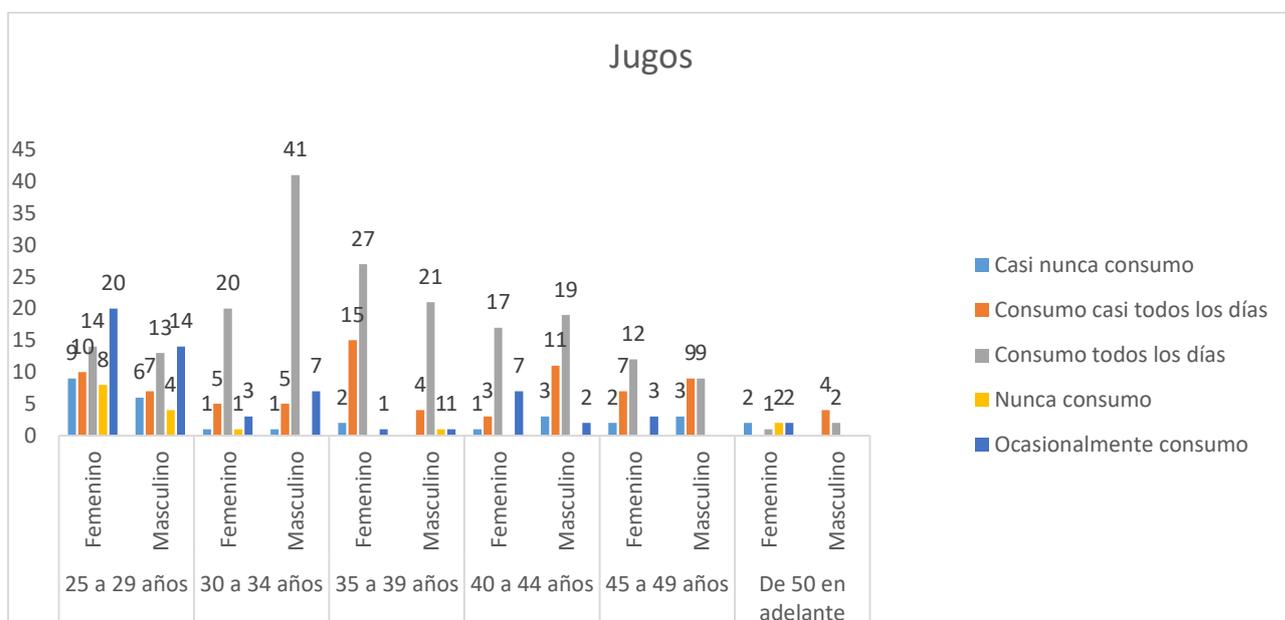
*Elaborado por: Edwin Pineda*

En lo que respecta a los lácteos, la mayor parte de respuestas concuerda en el consumo diario indistintamente a la edad y al sexo del encuestado.

**Análisis de edad, género y la pregunta 5: En el último mes ¿Qué bebidas líquidas envasadas han sido las que más ha consumido? Señale según su consumo (Jugos)**

**Figura 26**

*Edad, Género y Consumo de Jugos*



*Fuente: Encuesta*

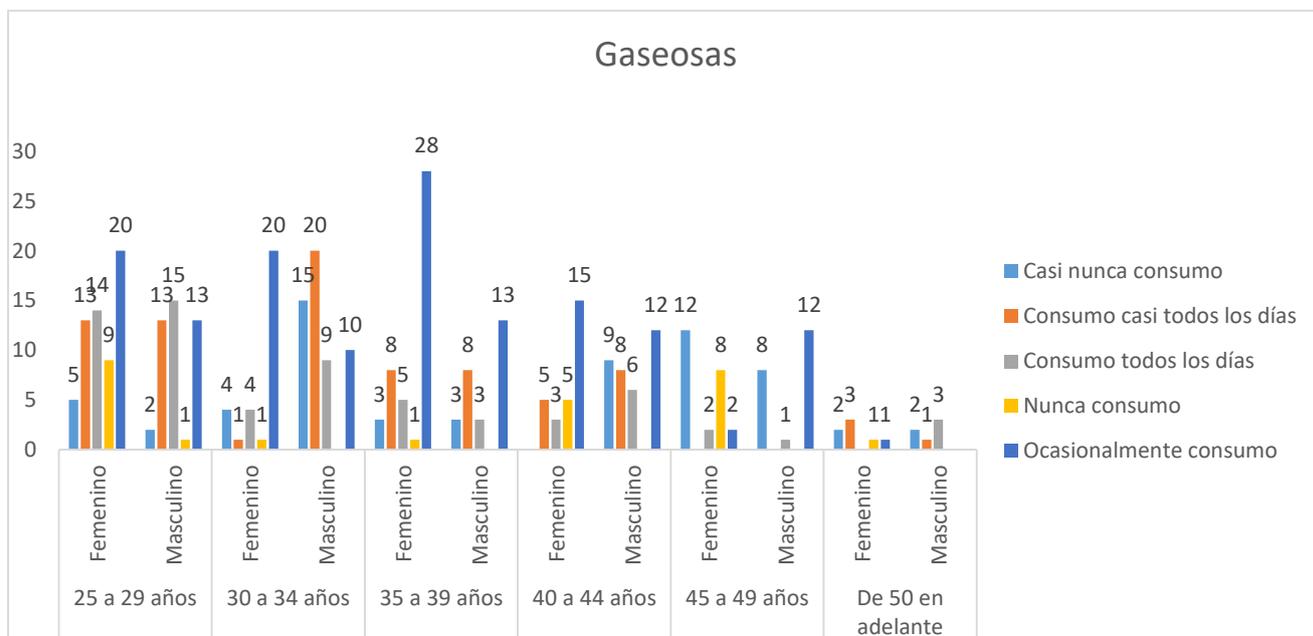
*Elaborado por: Edwin Pineda*

Los jugos por su parte presentan un comportamiento de consumo diario por parte de los encuestados de un rango de edad de 30 a 49 años de edad tanto del sexo masculino como del sexo femenino reflejado en las frecuencias de respuestas, sin embargo, existe un comportamiento distinto presentado por los encuestados de un rango de edad de 25 a 29 años de sexo masculino como femenino que indican un consumo ocasional de jugos envasados.

**Análisis de edad, género y la pregunta 5: En el último mes ¿Qué bebidas líquidas envasadas han sido las que más ha consumido? Señale según su consumo (Gaseosas)**

**Figura 27**

*Edad, Género y Consumo de Gaseosas*



*Fuente: Encuesta*

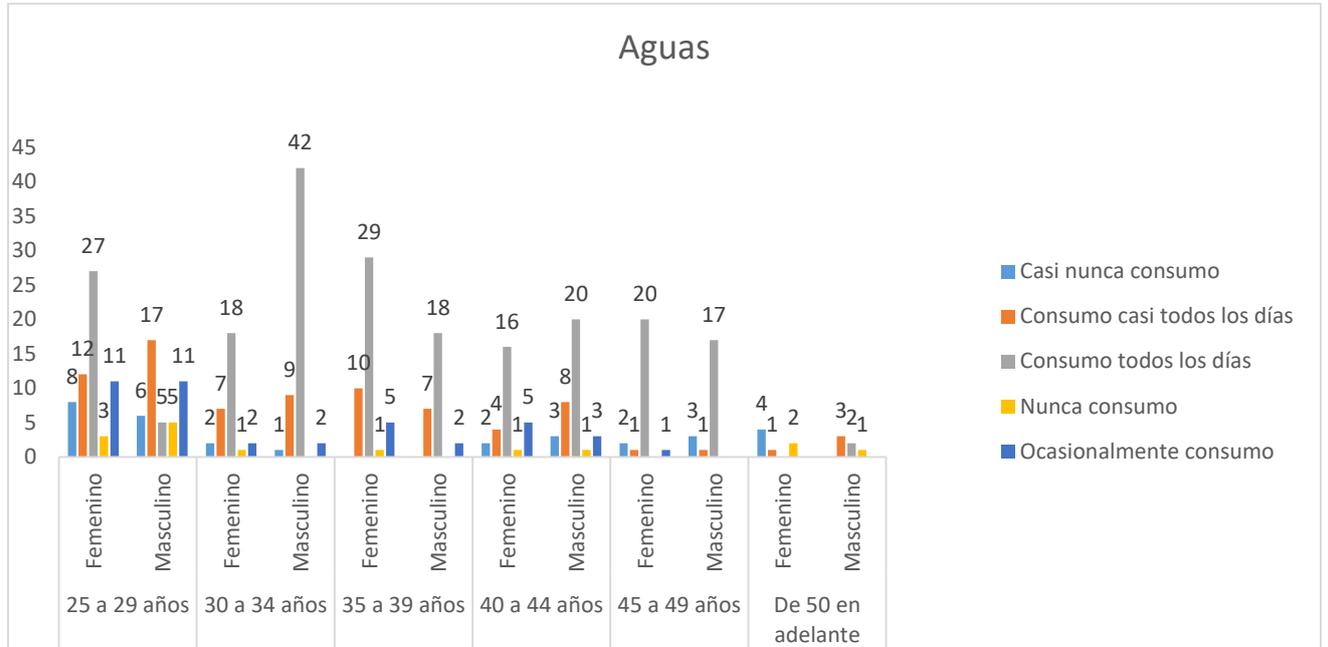
*Elaborado por: Edwin Pineda*

Las bebidas gaseosas presentan un comportamiento de consumo ocasional en gran parte de los encuestados indistintamente a la edad o al sexo, sin embargo, los encuestados del rango de 25 a 29 años de edad del sexo masculino y femenino presenta una mayor frecuencia de consumo en las opciones de consumo diario y consumo de casi todos los días, otro comportamiento que llama la atención es el que presentan los encuestados de un rango de edad de 30 a 34 años de edad de sexo masculino el cual presenta mayor frecuencia de respuesta en las opciones de consumo de casi todos los días.

**Análisis de edad, género y la pregunta 5: En el último mes ¿Qué bebidas líquidas envasadas han sido las que más ha consumido? Señale según su consumo (Agua)**

**Figura 28**

*Edad, Género y Consumo de Agua*



*Fuente: Encuesta*

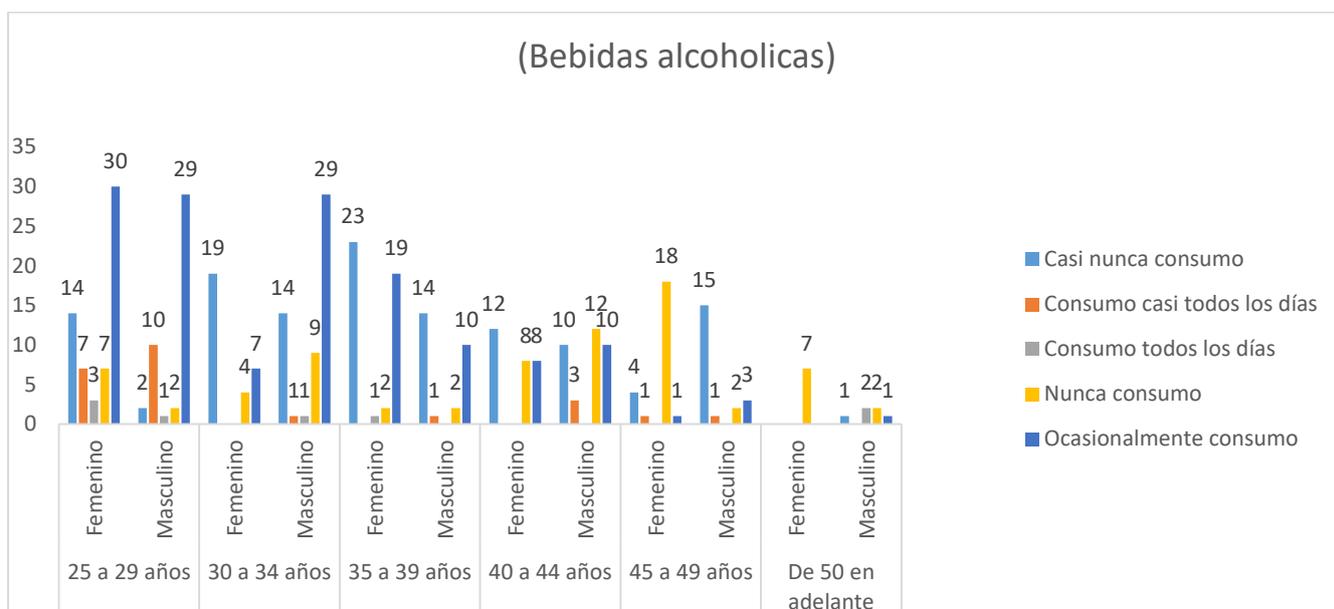
*Elaborado por: Edwin Pineda*

En lo que respecta a las aguas en envase estas presentan un comportamiento de consumo diario indistintamente del sexo y de la edad.

**Análisis de edad, género y la pregunta 5: En el último mes ¿Qué bebidas líquidas envasadas han sido las que más ha consumido? Señale según su consumo (Bebidas alcohólicas)**

**Figura 29**

*Edad, Género y Consumo de Bebidas Alcohólicas*



*Fuente: Encuesta*

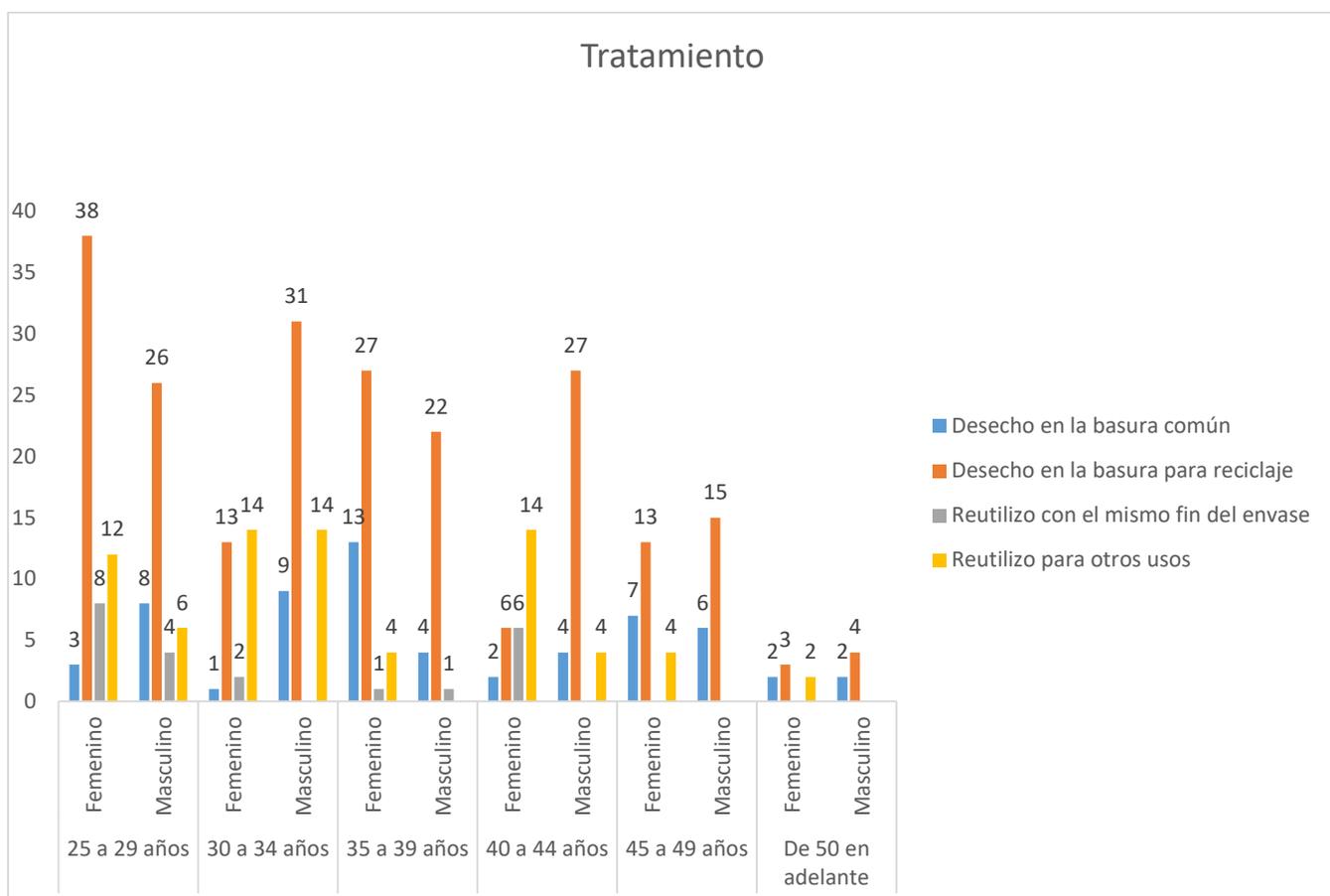
*Elaborado por: Edwin Pineda*

Por su parte las bebidas alcohólicas presentan un comportamiento de consumo ocasional por parte de los encuestados comprendidos en un rango de edad de 25 a 29 años tanto del sexo masculino y femenino, por otra parte, los encuestados de un rango de edad de 30 a 34 años de edad del sexo femenino presentan una mayor frecuencia de respuesta en la opción de casi nunca consumo, mientras que los encuestados de sexo masculino presenta mayor frecuencia de respuesta en el consumo ocasional, finalmente los encuestados de sexo tanto masculino como femenino de rango de edad de 35 a 50 presentan mayor frecuencia de respuesta en las opciones de casi nunca consumo, ocasionalmente consumo y nunca consumo.

**Análisis de edad, género y la pregunta 6: ¿Cuál es el tratamiento o uso que usted le da al desecho de envases de bebidas líquidas?**

**Figura 30**

*Edad, Género y Tratamiento de Desecho de Envases*



*Fuente: Encuesta*

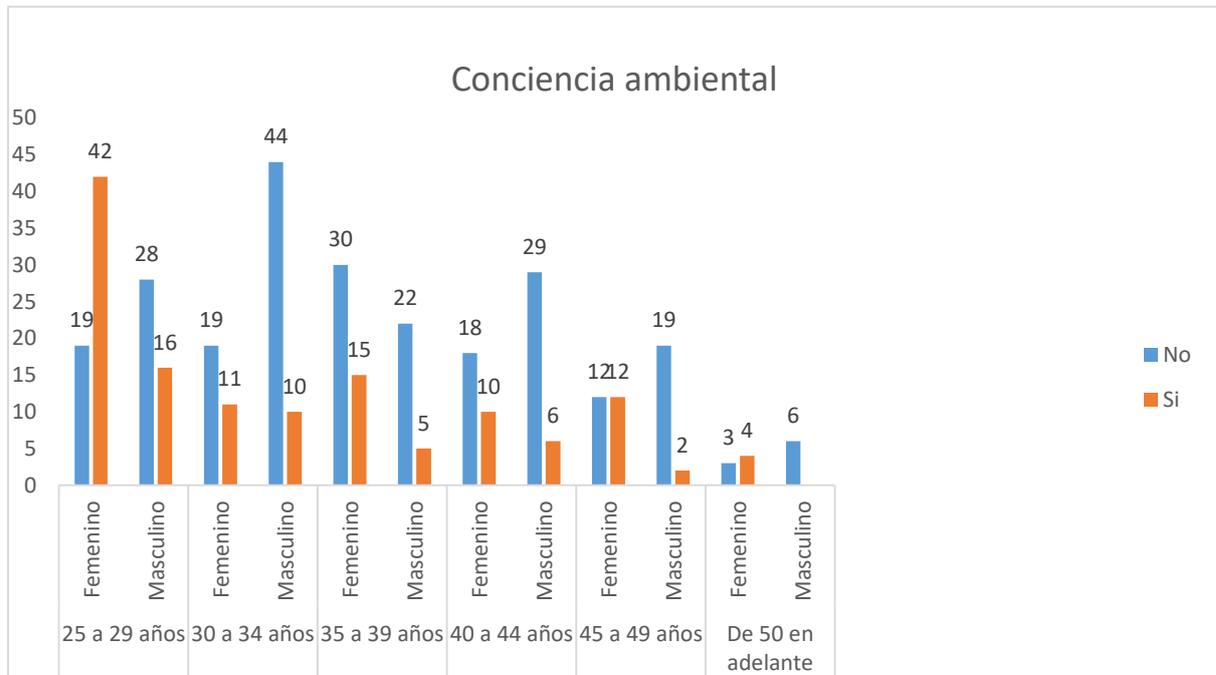
*Elaborado por: Edwin Pineda*

En lo que respecta al tratamiento que los encuestados le dan al desecho de envases de bebidas líquidas se puede evidenciar que indistintamente al sexo o edad los encuestados desechan en la basura para reciclaje, sin embargo, existe cierta parte de los encuestados comprendidos en el rango de 25 a 29 años de edad de sexo femenino que reutilizan el envase para otros usos y que reutilizan el envase para el mismo fin, en lo que respecta al comportamiento de los encuestados del rango de 30 a 34 años de edad de sexo femenino presentan mayor frecuencia de respuestas en la opción de reutilizar para otros uso, por otra parte los encuestado de un rango de edad de 40 a 44 años de edad de sexo femenino presenta mayor frecuencia de respuesta en la opción de reutilizar en el envase para otros usos.

**Análisis de edad, género y la pregunta 8: ¿Es consciente con el medio ambiente al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas?**

**Figura 31**

*Edad, Género y Conciencia Ambiental*



*Fuente: Encuesta*

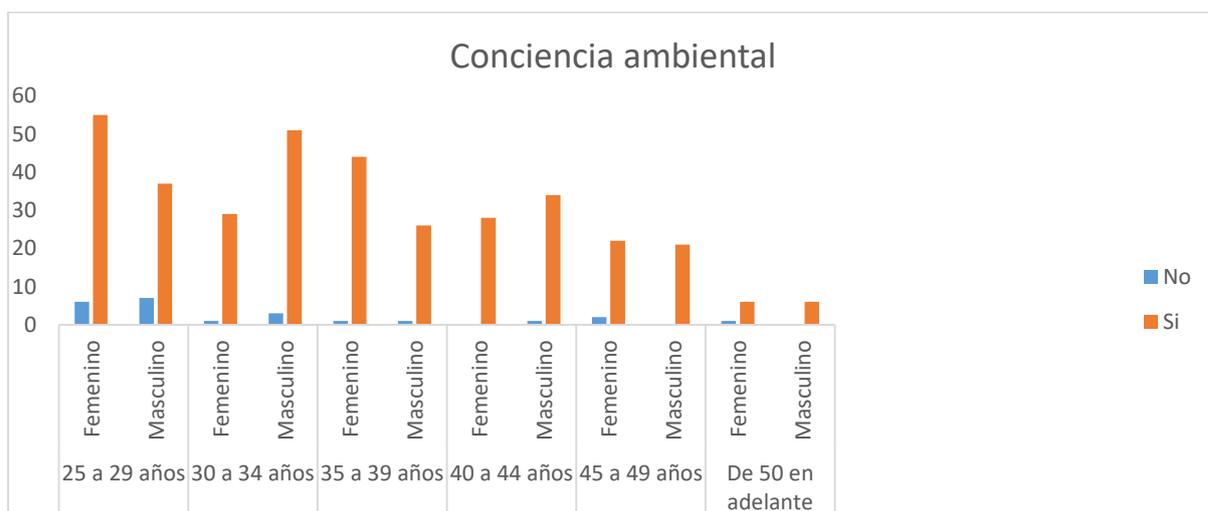
*Elaborado por: Edwin Pineda*

Los encuestados de un rango de edad de 25 a 29 años del sexo femenino son las que presentan mayor frecuencia de respuestas en la opción que indica que si son conscientes con el medio ambiente al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas, por otra parte, se puede apreciar que los encuestados de sexo femenino son quienes presentan con mayor frecuencia en tener conciencia ambiental al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas indistintamente a la edad que tengan.

**Análisis de edad, género y la pregunta 9: ¿Conoce de los problemas que ocasiona al medio ambiente los desechos de envases de bebidas líquidas? (Plástico, vidrio, Tetra Pack)**

**Figura 32**

*Edad, Género y Conocimiento de Afección al Medio Ambiente*



*Fuente: Encuesta*

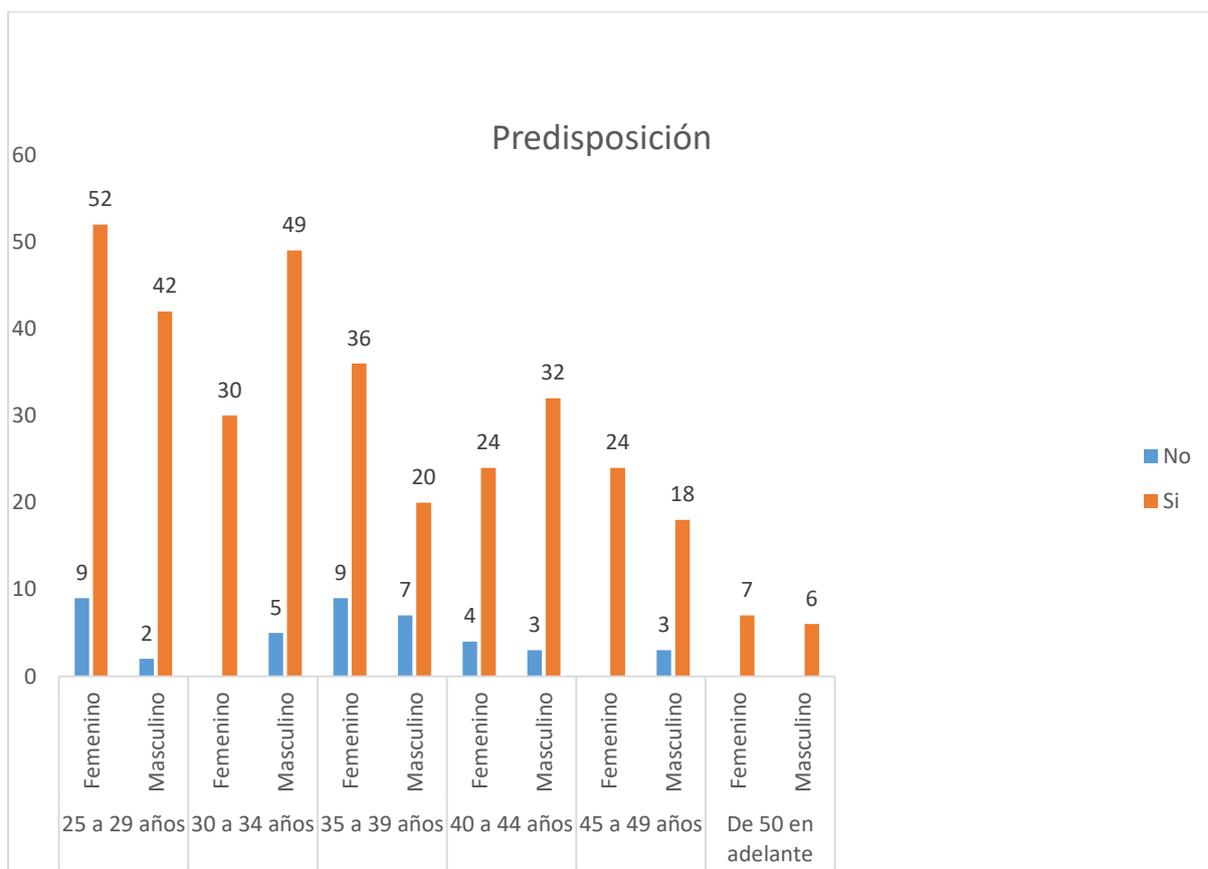
*Elaborado por: Edwin Pineda*

En relación al conocimiento de afección al medio ambiente por parte de los desechos de los distintos envases, se puede afirmar que indistintamente a la edad y al sexo, la gran mayoría si conoce de la afección que causan los envases de bebidas líquidas.

**Análisis de edad, género y la pregunta 10: ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Cuenca se adopte un mecanismo de reutilización de envases para bebidas líquidas con la intención de reducir el uso excesivo de envases que afectan al medio ambiente?**

**Figura 33**

*Edad, Género y Predisposición para Adoptar un Mecanismo de Reutilización de Envases*



*Fuente: Encuesta*

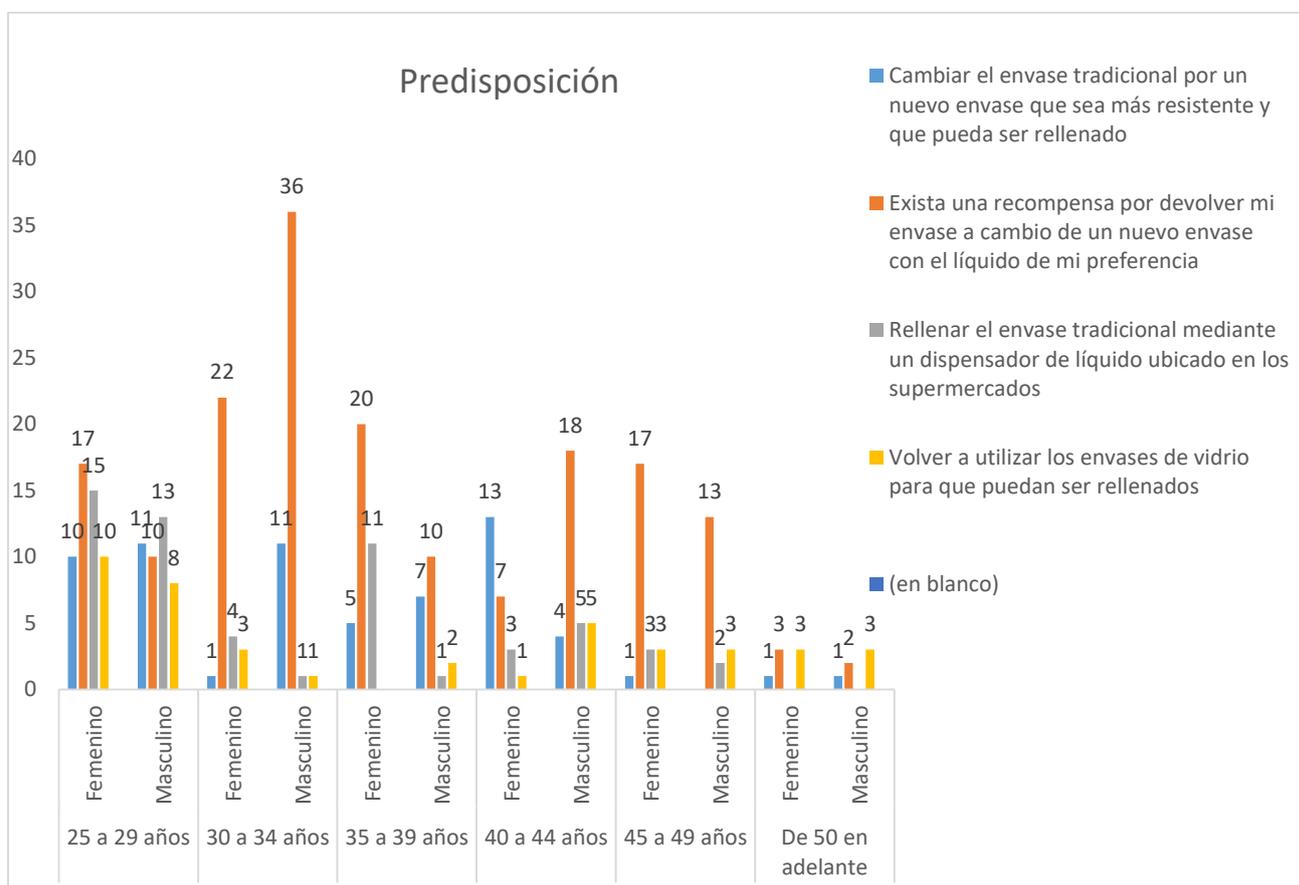
*Elaborado por: Edwin Pineda*

Gran parte de los encuestados indistintamente al sexo o la edad respondieron que si estarían de acuerdo con la adopción de un mecanismo de reutilización de envases que permita reducir el uso excesivo de envases que contaminan al medio ambiente.

## Análisis de edad, género y la pregunta 12: ¿De las siguientes opciones cuál sería el mecanismo que considera más adecuado para la reutilización envases?

**Figura 34**

*Edad, Género y Opciones de Reutilización de Envases*



*Fuente: Encuesta*

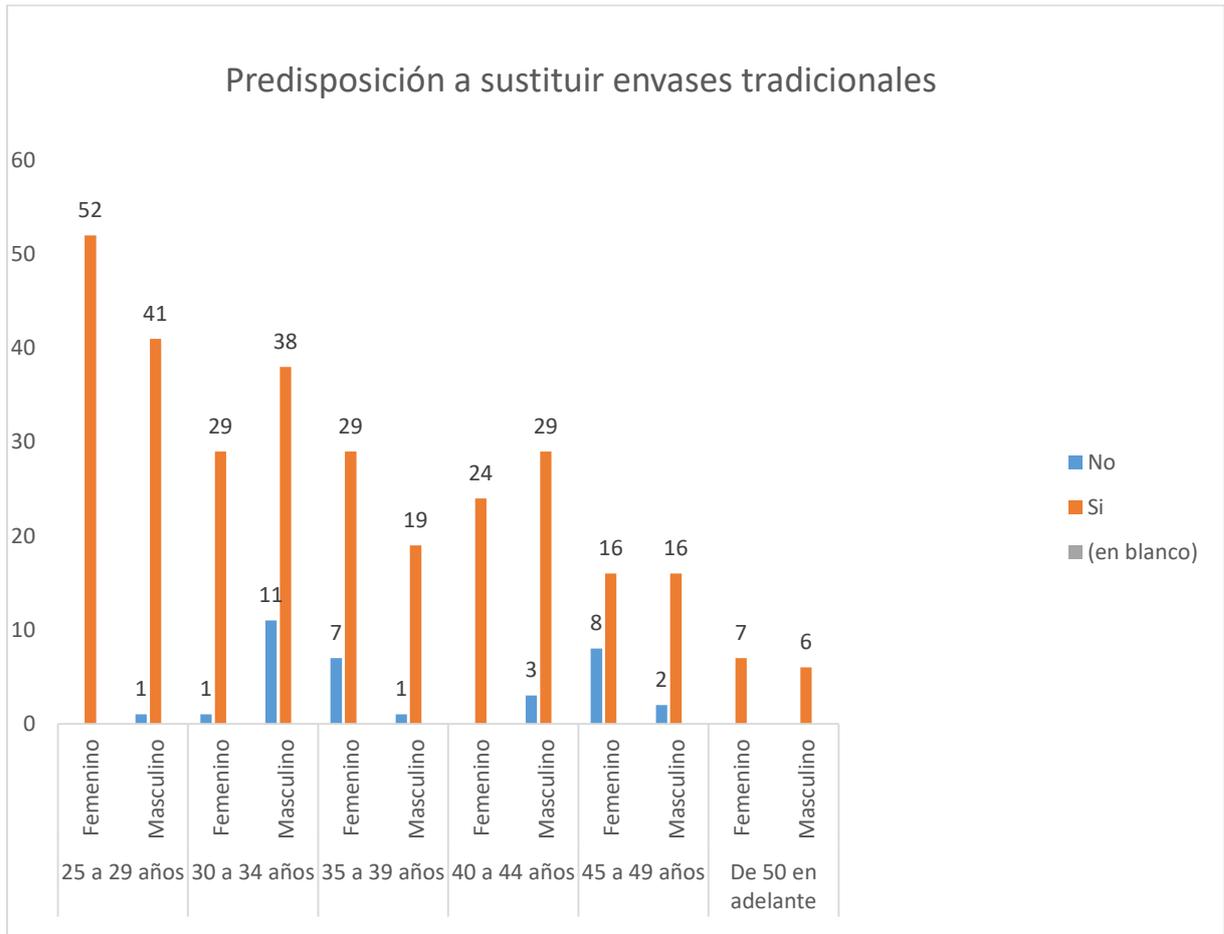
*Elaborado por: Edwin Pineda*

La mayor parte de encuestados indistintamente a la edad presentan mayor frecuencia de respuesta en la opción que indica que exista una recompensa por devolver el envase a cambio de uno nuevo con el líquido deseado, por otra parte la opción de que se cambie el envase tradicional por un envase nuevo que sea resistente y que pueda ser rellenado presenta mayor frecuencia de respuesta en los encuestados de un rango de 40 a 44 años de edad de sexo femenino, así mismo presentan el mismo comportamiento de respuesta los encuestados de un rango de 30 a 34 años de edad de sexo masculino y los encuestados del rango de 25 a 29 años de edad de sexo masculino y femenino, finalmente los encuestados que presentan mayor frecuencia de respuesta en la opción de rellenar el envase tradicional mediante un dispensador de líquido ubicado en los supermercados se encuentra en los encuestados comprendidos en un rango de 25 a 29 años de edad de sexo tanto masculino como femenino y los encuestados de sexo femenino del rango de 35 a 39 años de edad.

**Análisis de edad, género y la pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a sustituir los envases tradicionales de bebidas líquidas (Plástico, vidrio, Tetra Pak) por un envase más amigable con el medio ambiente?**

**Figura 35**

*Edad, Género y Disposición a Sustituir Envases Tradicionales*



*Fuente: Encuesta*

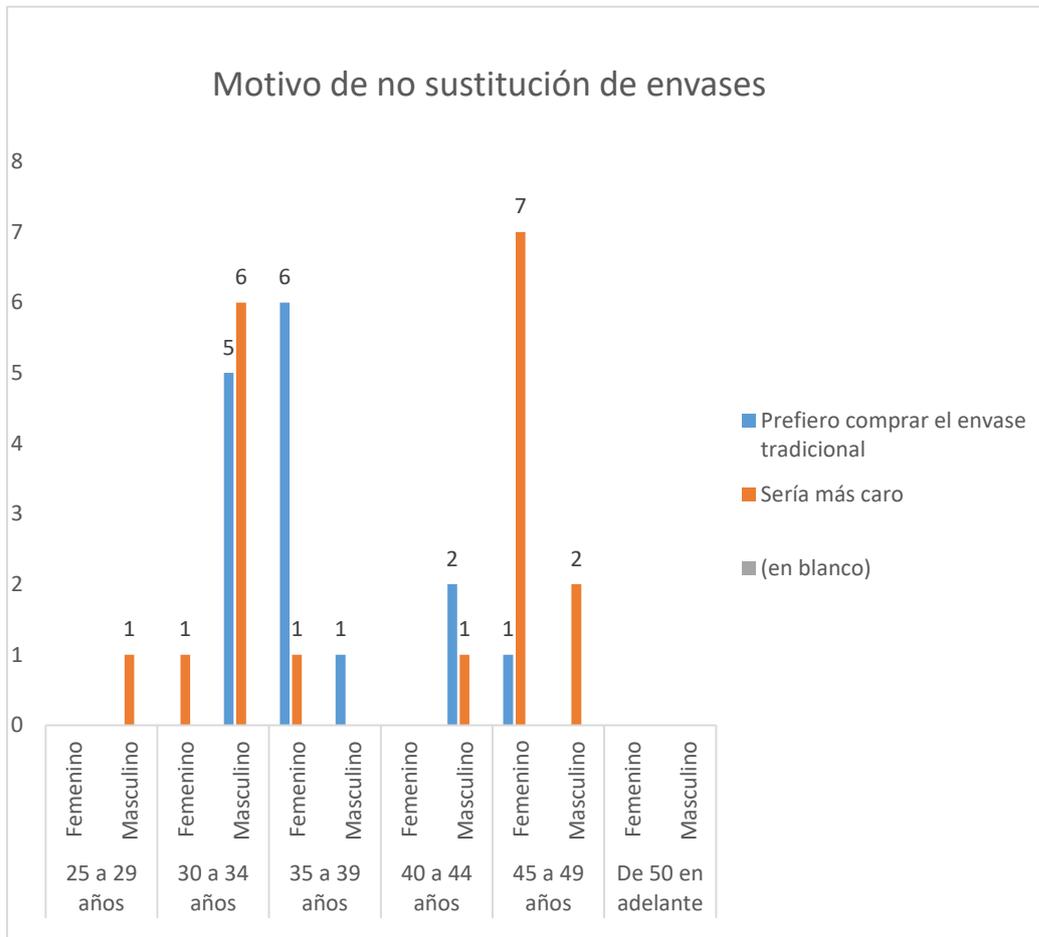
*Elaborado por: Edwin Pineda*

En lo que respecta a la pregunta de si estarían dispuestos a sustituir los envases tradicionales por un envase más amigable con el medio ambiente se obtuvo que la mayor parte de encuestados efectivamente si estarían dispuesto a este cambio indistintamente al sexo y a la edad.

**Análisis de edad, género y la pregunta 14: ¿Por qué motivo no estaría dispuesto a sustituir los envases tradicionales?**

**Figura 36**

*Edad, Género y Motivo para no Sustituir Envases Tradicionales*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Edwin Pineda*

De los pocos encuestados que respondieron negativamente a la pregunta de si estarían dispuestos a sustituir los envases tradicionales por un envase más amigable con el medio ambiente, se obtuvo que la mayor parte de encuestados indistintamente al sexo o edad del encuestado tienen la percepción de que este cambio sería más caro, por otra parte los encuestados de un rango de edad de 30 a 34 años de sexo masculino presenta mayor frecuencia de respuesta en la opción de preferencia de seguir comprando el envase tradicional, de igual forma con el mismo comportamiento de respuesta se encuentran los encuestados de un rango de 35 a 39 años de edad de sexo femenino.

## Conclusión Encuestas

Tabla 10: *Conclusión Investigación Cuantitativa*

Información	
Edad	Existe mayor participación por parte de un segmento joven comprendido en un rango de 25 a 29 años de edad con un 27.5% de encuestados , seguido de un 22% de encuestados comprendidos en el rango de 30 a 34 años de edad, un 18.8% de 35 a 39 años, 16.5% de 40 a 44 años, 11.8% de 45 a 49 años y un 3.4% de 50 años en adelante.
Género	Existe igualdad en los encuestados con respecto al género ya que existe un 49% de encuestados de sexo masculino y el 51% restante lo conforman los encuestados de sexo femenino.
Nivel de educación	La mayor parte de encuestados lo conforman personas que tienen un nivel de educación de tercer nivel representado por un 66.5% del total de encuestados, seguido de un 20.2% de encuestados que tiene un nivel de educación secundario, el 12.6% lo conforman personas de educación de cuarto nivel y un 0.8% de encuestados presentan un nivel de educación primaria
Estado Civil	La mayor parte de encuestados con un 57.3% son casados, un 33.3% son solteros y el 7.3% se encuentran en estado de unión libre.
Preguntas	
1.¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase de plástico?	Existe un mayor consumo semanal de bebidas líquidas en envase de plástico que se refleja en las respuestas de consumo de 4 a 6 veces por semana, sin embargo, las personas que más consumen en este envase se encuentran en el rango de 30 a 34 años tanto del sexo masculino como femenino.
2.¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase de vidrio?	El envase de vidrio es uno de los envases menos consumidos por los encuestados ya que refleja un mayor porcentaje de respuestas en la opción de consumo de 0 a 3 veces por semana, sin embargo los encuestados de un rango de 35 a 39 años de edad de sexo femenino son las que presentan más consumo de bebidas líquidas en envase de vidrio ya que presentan respuestas de consumo de 4 a 6 y 7 a 9 veces por semana.

<p>3. ¿Cuántas veces a la semana consume alguna bebida líquida en envase Tetra Pak?</p>	<p>Las bebidas líquidas en envase Tetra Pak reflejan un consumo mayor en la opción de 4 a 6 veces por semana, siendo los encuestados de un rango de 35 a 39 años de edad de sexo femenino las que presentan mayor consumo de bebidas líquidas en estos envases.</p>
<p>4. De los siguientes envases, ¿Cuál es el envase que más adquiere para consumo de bebidas líquidas?</p>	<p>Las bebidas líquidas en envase plástico son las más consumidas por los encuestados, seguido de las bebidas líquidas en envase Tetra Pak y en última instancia se encuentran el consumo de bebidas envasadas en vidrio este comportamiento es indiferente a la edad y al sexo de los encuestados.</p>
<p>5. En el último mes ¿Qué bebidas líquidas han sido las que más ha consumido?</p>	<p>Las bebidas lácteas son las más consumidas por los encuestados que presentan un consumo diario, seguido de los jugos siendo los encuestados comprendidos en un rango de 30 a 49 años de edad tanto del sexo masculino como femenino quienes presentan mayor consumo de dicha bebida, por su parte las aguas presentan igual comportamiento de consumo diario indiferente al sexo y la edad de los encuestados, mientras que las bebidas gaseosas como alcohólicas son las menos consumidas, las mismas que presentan un consumo ocasional.</p>
<p>6. ¿Cuál es el tratamiento o uso que le dan al desecho de envases de bebidas líquidas?</p>	<p>La mayoría de encuestados refleja un tratamiento adecuado de los desechos de envases de bebidas líquidas ya que el 58.9% señalan que desechan estos envases en la basura para su posterior reciclaje, el 19.4% señalan que reutilizan el desecho de envases para otros usos, mientras que el 16% desechan estos envases en la basura común y finalmente un 5.8% lo reutilizan con el mismo fin del envase, este último comportamiento se refleja en los encuestados de rango de 25 a 29 años de edad de sexo femenino y los encuestados de un rango de 40 a 44 años de edad de igual forma de sexo femenino.</p>
<p>7. ¿En qué lugar realiza sus compras de bebidas líquidas?</p>	<p>Los tres lugares más representativos donde los encuestados señalan que realizan sus compras de bebidas líquidas se tiene que en primera instancia se encuentra el Coral Hipermercados, seguido del Supermaxi y tiendas cercanas a su hogar.</p>
<p>8. ¿Es consciente con el medio ambiente al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas?</p>	<p>La mayor parte de encuestados no son conscientes con el medio ambiente representado por un 65.2% del total de encuestados, sin embargo, los encuestados de sexo femenino de 25 a 29 años de edad son las que presentan mayor conciencia ambiental al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas.</p>

<p>9. ¿Conoce de los problemas que ocasiona al medio ambiente los desechos de envases de bebidas líquidas (Plástico, vidrio, Tetra Pak)?</p>	<p>Contrario a la conciencia ambiental al momento de realizar su compra de bebidas líquidas, la gran mayoría de encuestados reflejado por un 94% de ellos indican que si conocen de las afecciones que causan al medio ambiente los desechos de envases de las bebidas líquidas, este comportamiento es indiferente al sexo o la edad de los encuestados.</p>
<p>10. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Cuenca se adopte un mecanismo de reutilización de envases para bebidas líquidas con la intención de reducir el uso excesivo de envases que afectan al medio ambiente?</p>	<p>El 89% de encuestados si estarían dispuestos a adoptar un mecanismo de reutilización de envases que beneficie al medio ambiente. Sin embargo quienes presentan respuestas negativas a adoptar un mecanismo de reutilización de envases se encuentran en los encuestados de sexo masculino de un rango de 35 a 39 años de edad.</p>
<p>11. Ordene según el grado de importancia, siendo 1 el valor que representa la variable menos importante y el 5 el valor que representa la variable más importante ¿Cuál sería el factor que más influye en usted para emplear un mecanismo de reutilización de envases?</p>	<p>El factor económico es el factor más importante valorado por los encuestados el cual les permitiría emplear un mecanismo de reutilización de envases, es decir, esperan que este mecanismo sea más económico que el comprar sus bebidas líquidas en los envases tradicionales.</p>
<p>12. ¿De las siguientes opciones cuál sería el mecanismo que considera más adecuado para la reutilización envases?</p>	<p>La opción más considerada por los encuestados para emplear un mecanismo de reutilización de envase es el de que exista una recompensa por devolver el envase a cambio de un nuevo envase con el líquido de interés, sin embargo los encuestado de un rango de 25 a 29 años de edad del sexo masculino como femenino presentan una inclinación por la opción de rellenar el envase tradicional mediante un dispensador el cual este ubicado en los centros comerciales, de igual forma presentan el mismo comportamiento los encuestados de sexo femenino pero situadas en el rango de 40 a 44 años de edad.</p>
<p>13. ¿Estaría dispuesto a sustituir los envases tradicionales de bebidas líquidas (Plástico, vidrio, Tetra Pak) por un envase más amigable con el medio ambiente?</p>	<p>El 90% de los encuestados si estarían dispuestos a sustituir el envase tradicional de bebidas líquidas por un envase que sea amigable con el medio ambiente, sin embargo quienes no están de acuerdo con esta opción son los encuestados de un rango de 30 a 34 años de edad de sexo masculino y los encuestados de sexo femenino situados en el rango de 45 a 49 años de edad.</p>

<p>14. ¿Por qué motivo no estaría dispuesto a sustituir los envases tradicionales?</p>	<p>Los encuestados que no estarían dispuestos a sustituir los envases tradicionales señalan dos factores importantes que son: el factor precio como la limitante para sustituir el envase tradicional ya que consideran que este cambio resultaría más caro, y en segunda instancia señalan que prefieren seguir comprando el envase tradicional.</p>
--	---

*Fuente: Elaboración propia*

### **Conclusión Investigación de Mercado**

Al finalizar la investigación, es evidente la necesidad de emplear un plan de marketing social que involucre a las empresas productoras de bebidas líquidas, la cual pueda ayudar a contrarrestar la contaminación del medio ambiente a través de la disminución de producción de bebidas líquidas envasadas en sus distintas presentaciones, ya que de quienes fueron participes de esta investigación se puede resaltar los siguientes apreciaciones: existe una gran mayoría de personas que están de acuerdo en optar por un mecanismo de reutilización de envases, resaltando el recibir a cambio un beneficio económico por el realizar esta actividad, por otra parte, existe una predisposición favorable a sustituir los envases tradicionales por un envase nuevo que sea amigable con el medio ambiente, este es un dato importante el cual determina que la sociedad si estaría dispuesta a confiar en esta alternativa que tiene como voluntad reducir la afección al medio ambiente, se resalta además la evidencia de una inconsciencia ambiental en relación al comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas, sin embargo, contrario a ese comportamiento, las consumidores conocen y saben de la afección que causa los desecho de los distintos envases al medio ambiente, y es allí donde el plan de marketing social debe enfocarse, generando conciencia ambiental en los consumidores, el cual permita generar un hábito de consumo responsable de bebidas líquidas con mayor énfasis en el consumo de las bebidas envasadas en plástico ya que son, según la investigación las más apetecidas por los consumidores y de la cual se conoce son las que más afección causa al medio ambiente.

## Capítulo 4

### Definición y Planteamiento del Plan de Marketing Social

#### 4.1 Estrategias de un Plan de Marketing

Como parte inicial del desarrollo del plan de marketing social que se plantea cabe recordar el concepto del marketing social el cual es definido como: “El diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Romero, 2004). En el mismo sentido cabe recalcar que el marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor, en lograr un cambio de actitudes y comportamientos el cual debe ser previamente identificado, del cual según el estudio realizado existe un mercado al cual atender, el mismo que presenta un comportamiento favorable para el cuidado del medio ambiente y una predisposición de ayudar a contrarrestar la afectación del medio ambiente, con lo cual, la idea social del presente trabajo consta en la disminución del uso de envases de plástico y vidrio de bebidas líquidas que afectan al medio ambiente a través de diferentes alternativas de reutilización de envases.

#### 4.1.2 Elementos Clave del Plan de Marketing

##### 4.1.2.1 Corporación

Se considera el reconocer e identificar qué grupos son los involucrados en el plan, que para la causa social que le compete, al presente plan se identificó que las empresas productoras de bebidas líquidas son las que en primera instancia deben atender las necesidades del mercado, que como se pudo evidenciar en la investigación existe gran parte de consumidores que están interesados en el aporte del cuidado del medio ambiente, siendo esta, la causa principal que las empresas deben tomar en cuenta para comprometerse a desarrollar una nueva forma de producción de sus bebidas líquidas, la cual debe contar con el apoyo gubernamental, ya que esta puede brindar apoyo económico para que las empresas puedan invertir en investigación y desarrollo de nuevos envases que sean amigables con el medio ambiente o a su vez desarrollar nuevas formas de comercialización de sus productos que no les genere pérdidas. Otro de los grupos que se debe involucrar en este plan son los supermercados, que es donde más se lleva a cabo la comercialización de bebidas líquidas, y a su vez la sociedad que como se mencionó anteriormente son las que presentan un comportamiento cada vez más apegado al cuidado del medio ambiente.

##### 4.1.2.2 Causa Social

Siendo el plástico el material a enfocarse en el plan de marketing social, ya que, es el envase que presenta mayor afectación al medio ambiente debido a que para su degradación tarda gran tiempo y este es uno de los materiales más utilizados para el expendio y comercialización de bebidas líquidas en la ciudad de Cuenca, la causa social del presente trabajo es el buscar el bienestar no solo del mercado ni de las empresas o entidades involucradas, sino el beneficio de la sociedad en general y el medio ambiente a

través de la reducción del consumo excesivo de bebidas líquidas en envases de plástico, brindando una alternativa de reutilización de envases que ayude a contrarrestar la afección al medio ambiente, siendo esta la causa principal del desarrollo del presente trabajo.

#### **4.1.2.3 Responsabilidad Social dentro de las Organizaciones**

Es necesario para el desarrollo del plan de marketing social la colaboración y participación de las empresas productoras de bebidas líquidas, las mismas que deben adoptar un enfoque responsable con el medio ambiente, siendo necesario la incorporación de procesos de responsabilidad social tanto en áreas administrativas como de producción, las cuales ayudarán a influir en la transformación de conductas, actitudes e ideas en los consumidores.

#### **4.1.2.4 Población Objetivo**

El segmento de interés a la cual se dirige el presente plan de marketing social está comprendido en un rango de 25 a 29 años de edad de sexo femenino y las personas de igual manera de sexo femenino comprendido en un rango de 40 a 44 años de edad que son quienes, según el estudio realizado presentan un comportamiento favorable para emplear un mecanismo de reutilización de envases y a su vez presentan un mayor interés en el cuidado del medio ambiente, por otra parte el segmento que presentan mayor dificultad para emplear un mecanismo de reutilización de envases se centra en las personas comprendidas en un rango de 35 a 39 años de edad del sexo masculino, de quienes se espera que a largo plazo puedan cambiar su comportamiento de consumo de bebidas líquidas, el cual se pretende sea más apegado al cuidado del medio ambiente empleando el mecanismo de reutilización de envases que se plantea.

## 4.2 Diseño del plan de marketing social

El diseño del plan de marketing social consta de la identificación de cada una de las variables que conforman las siete P del marketing social que se detalla a continuación:

### 4.2.1 Producto

Identificado el comportamiento favorable de quienes formaron parte de la investigación antes realizada para emplear un mecanismo de reutilización de envases, el producto social del plan de marketing se basa en el incentivar a la sociedad a contrarrestar la contaminación al medio ambiente a través de la disminución del consumo de bebidas líquidas en sus distintos envases tradicionales que afectan al medio ambiente. Por ello las empresas productoras de bebidas líquidas deben:

Hacer tangible el producto con el cual los consumidores puedan ayudar a contrarrestar la afección al medio ambiente, la sugerencia respaldada por la investigación consta del desarrollo de un nuevo envase más resistente y amigable con el medio ambiente que a su vez permita una nueva forma de comercializar las bebidas líquidas, la cual consta que, el consumidor pueda emplear un mecanismo de reutilización de envases de las bebidas líquidas de su preferencia para su consumo, esta acción se la debe realizar en los supermercados, como por ejemplo Supermaxi, Coral Hipermercados, de las cuales según la investigación se conoce, son los lugares donde más se realiza las compras de bebidas líquidas.

El producto social consta de la realización de una campaña de marketing social la cual tiene por intención concientizar a la ciudad de Cuenca e influir en el comportamiento de consumo de bebidas líquidas informando sobre la nueva comercialización de dichas bebidas enfocado en la reutilización de envases.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Motivar a los consumidores de bebidas líquidas a contrarrestar el daño al medio ambiente a través del uso del mecanismo de reutilización de envases para el consumo de bebidas líquidas	Diseñar un nuevo envase y un nuevo mecanismo de adquisición de bebidas líquidas .	Realizar un estudio de investigación y desarrollo que den como resultado un nuevo envase amigable con el medio ambiente y el mecanismo de reutilización de los envases, en donde participen diseñadores gráficos y diseñadores de nuevos productos. Creación de una campaña de marketing social para concientizar e incentivar a la sociedad a emplear el mecanismo de reutilización de envases.

#### 4.2.2 Precio

Una vez desarrollado el nuevo envase y su mecanismo de reutilización es necesario fijar el precio de comercialización de las bebidas líquidas, la cual deberá ser apegado al comportamiento del consumidor, ya que según indica el estudio los consumidores esperan recibir a cambio un beneficio económico al realizar este mecanismo de reutilización, es decir, esperan que el reutilizar sus envases sea más económico que el de comprar sus bebidas de la forma tradicional, para ello, es necesario como etapa de introducción del producto fijar el precio de adquisición de las bebidas líquidas por debajo del precio que se encuentra actualmente en el mercado, y este precio debe mantenerse en el tiempo ya que los consumidores son sensibles al cambio de precio y un precio elevado al del mercado disminuirá la voluntad de realizar este nuevo método de comercialización de las bebidas líquidas.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Concientizar a la sociedad al consumo de bebidas líquidas a través del mecanismo de reutilización que beneficia al medio ambiente.	Fijación de precio por debajo del actual del mercado.	Motivar a la sociedad a emplear esta nueva forma de adquisición de bebidas líquidas influyendo en su decisión de compra en base al precio, el cual deberá ser atractivo y mostrado a los consumidores a través de afiches en el punto de venta de los supermercados.

### 4.2.3 Plaza

Para implementar este plan de marketing social se necesita de la participación de los supermercados, de los cuales se debe adecuar un espacio de exhibición atractivo para el consumidor en las líneas de bebidas líquidas, los supermercados como Coral Hipermercado, Supermaxi, y Mega Tienda del Sur son los lugares idóneos para que se pueda implementar este nuevo mecanismo de comercialización de bebidas líquidas, ya que respaldada por la información de la investigación son los supermercados donde más personas realizan sus compras.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Difundir las acciones realizadas por las empresas productoras de bebidas líquidas en los supermercados de la ciudad de Cuenca.	Realizar alianzas estratégicas con los principales supermercados de la ciudad donde se pueda ocupar su espacio o sala de venta de los productos de bebidas líquidas.	Adecuar un mayor espacio de exhibición de las bebidas líquidas. Realizar branding de las marcas de bebidas líquidas que adopten el mecanismo de reutilización de envase. Realizar branding en espacios públicos para informar la campaña de manera masiva en la ciudad de Cuenca. Colocar banners informativos en el punto de venta de los supermercados sobre el beneficio que causa al medio ambiente el emplear este nuevo método de consumo de bebidas líquidas.

#### 4.2.4 Promoción

Las empresas productoras de bebidas líquidas que producen y comercializan: jugos, aguas, lácteos, bebidas gaseosas son las encargadas en motivar a la sociedad en general a que adopten esta nueva forma de consumo de bebidas líquidas resaltando que, el realizar esta actividad de reutilización de envase ayuda a contrarrestar la afección al medio ambiente.

Para influir en los consumidores a emplear este mecanismo de reutilización de envases se debe realizar una campaña de concientización por parte de las empresas productoras de bebidas líquidas, la misma que deberá ser difundida en las redes sociales como Facebook captando la atención del segmento deseado, la campaña tendrá por intención mostrar a la sociedad la afección que causan los desechos de envases de bebidas líquidas al medio ambiente y el compromiso que tienen estas empresas para contrarrestar la afección al medio ambiente, de igual forma la campaña informará a la sociedad sobre esta nueva opción de consumo de bebidas líquidas y cómo esta acción beneficia al medio ambiente.

Por otra parte, se debe realizar alianzas estratégicas con influencers de la ciudad de Cuenca, donde sean ellos los encargados de influir en el segmento deseado la adopción de esta nueva forma de comercialización de bebidas líquidas.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Motivar a gran parte de consumidores de bebidas líquidas a adoptar un cambio de comportamiento al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas.	Diseñar mensajes publicitarios que resalten la labor de las empresas productoras de bebidas líquidas para contrarrestar la afectación del medio ambiente e influir en los consumidores a la adopción de este nuevo método de adquisición de bebidas líquidas.	Realizar una campaña en redes sociales, donde se concientice a la sociedad y se informe sobre la responsabilidad social de las empresas y la nueva forma de comercialización de sus bebidas líquidas. Realizar alianzas estratégicas con influencers de la ciudad de Cuenca para que influyan en la adopción del nuevo mecanismo de reutilización de envases en la sociedad.

#### 4.2.5 Personal

El personal que será partícipe del plan de marketing social son los departamentos de marketing, comercialización y ventas de las distintas empresas productoras de bebidas líquidas, los mismos que deberán realizar actividades de gestión y control del plan y a su vez atender las necesidades o requerimientos que se presenten durante el desarrollo del plan de marketing.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Conseguir el involucramiento de los departamentos del área comercial de las empresas productoras de bebidas líquidas.	Informar a cada una de las personas de las áreas de comercialización para que velen por el cumplimiento del plan de marketing.	Las personas designadas por las empresas productoras de bebidas líquidas ayudarán a contribuir el cambio de comportamiento en los consumidores a través de la realización de activaciones en los puntos de venta de los supermercados de la ciudad de Cuenca, quienes deberán utilizar camisetas y gorras que tengan el logo y slogan de la campaña, además serán los encargados de enseñar a los consumidores el nuevo mecanismo de reutilización de envases y a su vez entregar flyers informativos sobre el beneficio que causa el reutilizar sus envases.

#### 4.2.6 Procesos

Los procesos al referirse a las tácticas que se deberán realizar para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing se contará con el monitoreo de cada una de las actividades a través de un calendario que cuenta con el programa de cada una de las acciones a realizar, las mismas que tendrán su fecha de inicio y de culminación.

Cronograma de Actividades																								
Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes sociales																								
Alianza Influencers																								
Branding en espacios públicos																								
Acuerdos supermercados																								
Colocación banners informativos																								
Colocación de afiches																								
Realización camisetas y gorras																								
Activaciones en supermercados																								
Entrega de flyers																								
Resultados																								

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.7 Presencia física

Al referirse como el consumidor percibe a las empresas, este apartado consta de que, en base a la labor de intervenir en contrarrestar la afección al medio ambiente por parte de las empresas productoras de bebidas líquidas, se puedan transmitir al mercado como empresas responsables con el medio ambiente resaltando así su imagen corporativa.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Lograr en los consumidores de bebidas líquidas un apego a las marcas de bebidas que ayudan al medio ambiente.	Informar a los consumidores de las acciones que realizan las empresas productoras de bebidas líquidas en beneficio del medio ambiente.	Colocar en los puntos de venta de bebidas líquidas banners publicitarios que identifiquen a la campaña la cual deberá contener únicamente la marca de las empresas productoras de bebidas líquidas, el logo y slogan de la campaña.

### 4.3 Propuesta de Aplicación de la Campaña de Marketing Social

#### 4.3.1 Descripción del Logo y Slogan de la Campaña

“Es momento de reutilizar” es el nombre de la campaña, a la cual le acompaña el logo de una botella con el símbolo universal de la reutilización, el color que se utilizará para la presentación de la campaña consta de colores en tono verde el cual es el color con el que se identifica al medio ambiente y es el sentido que se pretende transmitir a la sociedad el cual es precisamente el cuidado al medio ambiente.

#### **Figura 37**

*Logo de la campaña*



La campaña de marketing que se plantea tiene por duración 6 meses, ya que la misma cuenta con cuatro etapas que se detallan más adelante, la campaña está dirigida a un segmento joven que son quienes presentan un comportamiento favorable a emplear un mecanismo de reutilización de envases, la campaña dirigida a los jóvenes tiene por intención lograr en primera instancia un cambio favorable en su comportamiento de consumo de bebidas líquidas, la cual ayude a influir en un periodo a largo plazo en el comportamiento de consumo de bebidas líquidas en personas de mayor edad para que puedan incorporar este hábito de reutilización de envases al momento de adquirir la bebida líquida de su preferencia.

## 4.3.2 Propuesta de la Campaña

### 4.3.2.1 Etapa 1

#### Lanzamiento de la Campaña de Marketing Social en las Redes Sociales

##### Facebook e Instagram

Se utilizará la plataforma de Facebook e Instagram de las empresas productoras de bebidas líquidas, ya que es el medio que mayor alcance tiene y con la cual se puede comunicar de manera directa a los consumidores de bebidas líquidas sobre la campaña de marketing social, se plantea realizar y postear un arte cada semana durante los 6 meses de la campaña.

##### Propuesta gráfica de artes

###### Figura 38

*Post 1 de Facebook*



###### Figura 39

*Post 2 de Facebook*



## Alianzas estratégicas

Realizar alianzas estratégicas con influencers de la ciudad de Cuenca, para que puedan informar la campaña a través de sus cuentas personas de Facebook, Instagram y TikTok, se considera a los influencers necesarios para la campaña debido que son quienes tienen gran participación en este medio y son además quienes pueden ayudar a influir en sus seguidores sobre la nueva comercialización de bebidas líquidas, se plantea que los influencers deban realizar un video cada mes durante los 6 meses de la campaña, los videos se deben grabar en los puntos de venta de los supermercados y postearlos en sus páginas oficiales con la temática de demostrar la nueva forma de adquirir bebidas líquidas, algunos de los influencers que se considera para la campaña son:

**Figura 40**

*Influencer 1 Nicolás Muñoz*



**Figura 41**

*Influencer 2 Nikole Salinas*



**Figura 42**

*Influencer 3 Eli Padilla*



**Figura 43**

*Influencer 4 Wilo Prado*



### 4.3.2.2 Etapa 2

#### Presencia de la Campaña en Espacios Públicos

##### Branding en espacios públicos

Los encargados de la campaña por parte de las empresas productoras de bebidas líquidas deben llegar a acuerdos con el municipio de la ciudad de Cuenca para la realización de Branding en espacios públicos específicamente en las paradas de buses y en la parte posterior de los buses que circulan por el casco urbano de la ciudad de Cuenca, esta estrategia permitirá dar a conocer de manera masiva la campaña de marketing social, esta acción tendrá por duración 2 meses.

##### Propuesta gráfica de branding

**Figura 44**

*Imagen a utilizar para Brandeo de Parada de Buses*



**Figura 45**

*Branding en Parada de Buses*



**Figura 46**

*Imagen a Utilizar para Brandeo de Buses*



**Figura 47**

*Branding en Buses*



### 4.3.2.3 Etapa 3

#### Presencia de la Campaña en los Supermercados

Las empresas productoras de bebidas líquidas deben llegar a acuerdos con los supermercados de la ciudad de Cuenca como Supermaxi, Coral Hipermercados y Mega Tienda del Sur para lograr adecuar un mayor espacio de exhibición de la sección de bebidas líquidas, la cual pueda tener un espacio único para emplear el nuevo mecanismo de reutilización de envases a través de un dispensador.

#### Propuesta gráfica del dispensador

**Figura 48**

*Dispensador*



## Activaciones

Los días viernes, sábado, domingo de cada fin de mes de la campaña se debe realizar activaciones en la sección de las bebidas líquidas de los supermercados como Supermaxi, Coral Hipermercados y Mega Tienda del Sur, donde se pueda colocar banners informativos sobre la campaña, afiches que reflejen el beneficio en relación al precio y además se pueda entregar flyers que tengan información sobre el nuevo mecanismo de reutilización de envases, así mismo, las activaciones serán realizadas por personas designadas de las empresas productoras de bebidas líquidas las mismas que deberán vestir la camiseta y gorra que contenga el logo y nombre de la campaña, a su vez las camisetas de la campaña deben ser entregadas a los consumidores quienes por primera vez adquieran su envase reutilizable y empleen el mecanismo de reutilización de envases.

### Propuesta gráfica de banner informativo

**Figura 49**

*Diseño a Utilizar en Banner*

*Informativo*



**Figura 50**

*Banner Informativo*



Figura 51

Flyer



Propuesta gráfica de afiche

Figura 52

Afiche



## Propuesta gráfica de camiseta y gorra de la campaña

**Figura 53**

*Camiseta de la Campaña*



**Figura 54**

*Gorra de la Campaña*



#### 4.3.2.4 Etapa 4

##### Resultados

Cada fin de mes se evaluará la campaña en relación a las ventas de los productos de bebidas líquidas en los supermercados de la ciudad de Cuenca, el cual a través de la facturación se llevará un monitoreo con la finalidad de evaluar si la campaña está provocando un cambio en la sociedad, es decir, si existe o no una disminución del consumo de bebidas líquidas en envases tradicionales y si existe un aumento en la adquisición de bebidas líquidas en su nueva forma de comercialización, por otra parte se analizará la variación en lo que respecta a la producción y fabricación de bebidas en envases plásticos las cuales al finalizar la campaña se podrá comparar tomando en cuenta periodos similares en que porcentaje disminuyó la producción y fabricación de bebidas en estos envases.

##### Métricas

Algunas de las métricas expuestas en el libro “Métricas del Marketing” realizado por (Doncel & Muñoz Vera, 2010), se deben tomar en cuenta para obtener resultados valederos del plan de marketing.

##### Métrica de actividad

Esta métrica permitirá obtener resultados en porcentaje sobre si existió una disminución o incremento en las ventas de bebidas líquidas comparando las ventas en dos periodos similares en distintos años.

Fórmula a emplear:

$$\text{Métrica de actividad} = \frac{(\text{Ventas } n - \text{Ventas } n-1)}{\text{Ventas } n-1} * 100$$

## Métricas de cumplimiento

Cada actividad dentro de la campaña a realizar deberá ser monitoreada mediante el siguiente cuadro y el cálculo de las métricas expuestas a continuación:

Programas	Publicación en Redes sociales	Alianza Influencers	Branding en espacios públicos	Acuerdos supermercados	Colocación banners informativos	Colocación de afiches	Entrega de camisetas y gorras	Activaciones en supermercados	Entrega de flyers	Total
Fecha de inicio										
Fecha final										
Cumplimiento de fechas										
Ventas objetivo										
Inversión prevista										
Beneficio previsto										
Ventas final										
Inversión final										
Beneficio final										

*Fuente: Elaboración propia*

### **Desarrollo efectivo**

Esta métrica permitirá conocer en porcentaje el desarrollo de las actividades de la campaña en su debido tiempo.

Fórmula a emplear:

$$\text{Desarrollo efectivo} = \frac{\text{Programas desarrollados en el plazo}}{\text{Total de programas en la campaña}} * 100$$

### **Desarrollo de actividades**

Esta métrica permitirá conocer en porcentaje las actividades que llegaron a cumplirse:

Fórmula a emplear:

$$\text{Desarrollo de programas} = \frac{\text{Programas desarrollados}}{\text{Total programas en el plan de mkt}} * 100$$

### **ROI del programa**

Esta métrica permitirá conocer cuál es el rendimiento de cada una de los programas a realizar en la campaña.

Fórmula a emplear:

$$\text{ROI del programa} = \frac{\text{Beneficio del programa}}{\text{Inversión realizada en el programa}}$$

### **ROI del conjunto de programas**

Esta métrica ayudará a calcular el rendimiento proporcionado de todos los programas desarrollados en la campaña.

Fórmula a emplear:

$$\text{ROI del conjunto de programas} = \frac{\text{Beneficio debido a los programas desarrollados}}{\text{Inversión realizada en los programas}}$$

### **Eficiencia de los programas**

Esta métrica permitirá calcular en función del gasto que tan eficiente fueron ejecutadas las actividades de la campaña

Fórmula a emplear:

$$\text{Eficiencia de los programas} = \frac{\text{Gastos previstos de los programas}}{\text{Gastos reales de los programas}}$$

### **Eficacia de los programas**

Esta métrica proporcionará información en base al beneficio que se pretende alcanzar en cada una de las actividades de la campaña y analizar qué tan eficaz fueron las actividades de la campaña.

Fórmula a emplear:

$$\text{Eficacia de los programas} = \frac{\text{Beneficio previsto a causa del programa}}{\text{Beneficio real debido al programa}}$$

#### 4.4 Presupuesto

El presupuesto que se detalla a continuación es tentativo, debido que va a depender de cada uno de los actores y la predisposición de utilizar los elementos detallados.

Presupuesto de la campaña		
Detalle	Cantidad	Precio
Logo de la campaña	1	\$ 50.00
Artes redes sociales	24	\$ 240.00
Alianza Influencers	4	\$ 2,400.00
Branding espacios públicos (Parada de buses)	10	\$ 1,680.00
Branding espacios públicos (Buses)	10	\$ 1,680.00
Adecuación espacio de exhibición dispensador	3	\$ 3,000.00
Branding en supermercados	3	\$ 450.00
Banners informativos	6	\$ 120.00
Flyers	10000	\$ 250.00
Afiches de precio	50	\$ 500.00
Camisetas	1000	\$ 2,500.00
Gorras	1000	\$ 2,500.00
Personas encargadas de activaciones	9	\$ 1,620.00
Gastos varios	-	\$ 5,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$21,990.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## Conclusiones

El marketing social es una de las ramas del marketing la cual ayuda al beneficio de la sociedad, por ello se elaboró el presente trabajo “plan de marketing social en las empresas productoras de bebidas líquidas de Cuenca – Ecuador para la reutilización de envases plásticos y de vidrio” la cual permitirá incentivar a la sociedad al consumo responsable y reducción de consumo de bebidas líquidas en envases que causan afección al medio ambiente, a través de la implementación de un mecanismo de reutilización de envases plásticos el cual se determinó en base a la investigación cualitativa y cuantitativa realizada.

En relación a la investigación cualitativa se determinó que la situación que vive actualmente el medio ambiente es preocupante ya que existe una inconsciencia ambiental por parte de los consumidores de bebidas líquidas en envases de plástico que a pesar de las intervenciones gubernamentales e instituciones empresariales no se ha podido contrarrestar de manera significativa el daño al medio ambiente especialmente en el sector de comercialización de bebidas líquidas envasadas en plástico, por ello, se determinó la necesidad de concientizar a la sociedad a través de una campaña de marketing social para disminuir el consumo de bebidas líquidas empleando una nueva forma de comercialización de bebidas líquidas.

En lo que respecta a la investigación cuantitativa se determinó que en general las personas muestran un interés favorable por adoptar un mecanismo de reutilización de envases, siendo el segmento joven comprendido en un rango de 25 a 29 años de edad de sexo femenino las que presentan una mayor predisposición a emplear un mecanismo de reutilización de envases, por otra parte se logró determinar que el emplear esta nueva forma de comercialización de bebidas debe ser retribuirle al consumidor, es decir, que los consumidores son la clave esencial para lograr un cambio de conducta en favor del medio ambiente, ya que su predisposición se va a ver influenciada en el precio de la nueva forma de comercialización de bebidas líquidas, del cual los consumidores esperan sea más económico que el de comprar bebidas líquidas de la manera tradicional, además la investigación pudo evidenciar que las personas no son conscientes con el medio ambiente al momento de realizar sus compras de bebidas líquidas, sin embargo saben y conocen de la afección que causan los desechos de envases plásticos al medio ambiente siendo este un indicador clave para efectuar la campaña de concientización. A su vez también se determinó que el envase plástico es el más adquirido por los participantes del estudio para el consumo de bebidas líquidas, dejando como resultado la necesidad de concientizar a la sociedad para disminuir el consumo de bebidas en envases plásticos, finalmente un resultado importante de la investigación refleja que los consumidores estarían de acuerdo a sustituir los envase tradicionales existentes por un envase nuevo que sea más amigable con el medio ambiente y que pueda ser reutilizado.

En base a los resultados obtenidos se desarrolló la campaña de marketing social “Es momento de reutilizar” la cual tendrá una duración de 6 meses, la misma que tiene por intención llegar a concientizar a la sociedad de Cuenca para disminuir el consumo de bebidas líquidas en envases de plástico, a través del desarrollo de una nueva forma de comercialización de bebidas que consiste en reutilizar los envases a través de un dispensador el cual deberá estar ubicado en los supermercados de la ciudad de Cuenca.

## Recomendaciones

Como resultado de la investigación realizada se plantea algunas recomendaciones que se deben llevar a cabo por parte de las empresas productoras de bebidas líquidas, entidades gubernamentales y consumidores de bebidas líquidas:

- Las empresas deben involucrarse más en actuar bajo responsabilidad social en beneficio del medio ambiente.
- Las empresas deben llegar a acuerdos con entidades gubernamentales para que éstas apoyen en temas de investigación y desarrollo que permitan identificar y elaborar un nuevo envase que sea amigable con el medio ambiente para la comercialización y expendio de bebidas líquidas y que a su vez este nuevo envase pueda ser reutilizado.
- Las empresas productoras de bebidas líquidas deben lograr un consenso con entidades gubernamentales, supermercados y consumidores para lograr disminuir de manera significativa el consumo de bebidas en envases que afectan al medio ambiente.
- A través de campañas sociales, las empresas productoras de bebidas líquidas deben lograr concientizar a la sociedad de Cuenca a emplear una nueva forma de comercialización de bebidas líquidas con la intención de contribuir al cuidado del medio ambiente.
- El municipio de Cuenca debe contribuir a incentivar a la sociedad al cuidado del medio ambiente mediante campañas de concientización.
- Incorporar en los supermercados dispensadores de bebidas líquidas para que los consumidores puedan emplear este mecanismo y ayudar de esta forma al medio ambiente.

## Bibliografía

- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing diseños, implementación y control*. Bogotá: Andrea del Pilar Sierra .
- BBC. (01 de 10 de 2015). *¿Es seguro reutilizar las botellas de agua?* Obtenido de BBC Mundo:  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/150930\\_salud\\_es\\_seguro\\_reutilizar\\_botellas\\_plastico\\_ig#:~:text=Las%20botellas%20de%20pl%C3%A1stico%20flexible,esta%20sustancia%20con%20problemas%20endocrinos.](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/150930_salud_es_seguro_reutilizar_botellas_plastico_ig#:~:text=Las%20botellas%20de%20pl%C3%A1stico%20flexible,esta%20sustancia%20con%20problemas%20endocrinos.)
- Blázquez, S. (2016). *Reutilización de envases como envases para residuos compatibles*. Universidad de Alicante.
- Castro, V., & Emperatriz, J. (ENERO de 2004). *Dilatación y ángulo de fricción efectivo con el ensayo de corte directo*. Obtenido de PIRHUA:  
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2355>
- Cerantola, N. (2016). *ecoembes.com*. Obtenido de ecoembes.com:  
[https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos\\_publicaciones\\_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf](https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf)
- Doncel, A. D., & Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: Esic.
- El Comercio. (20 de 06 de 2011). *Los envases plásticos llenan un 60% del mercado nacional*. Obtenido de El Comercio:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/envases-plasticos-llenan-60-del.html>
- El Comercio. (22 de 04 de 2012). *Los envases de vidrio ganan espacio entre los consumidores nacionales*. Obtenido de Los envases de vidrio ganan espacio entre los consumidores nacionales:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/envases-de-vidrio-ganan-espacio.html>
- El Comercio. (04 de 06 de 2018). *ONU urge a restringir bolsas de plástico para evitar contaminación*. Obtenido de El Comercio:  
<https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/onu-urge-restringir-bolsas-plastico-evitar-contaminacion-oceanos-noticia-525209-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (05 de 11 de 2020). *La Asamblea aprobó Ley que regula la utilización de plásticos de un solo uso*. Obtenido de El Comercio:  
<https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ley-prohibicion-plasticos.html#:~:text=La%20Asamblea%20Nacional%20aprob%C3%B3%20en,botellas%2C%20sorbetes%2C%20entre%20otros.>
- EMAC. (30 de 11 de 2014). *Reciclaje*. Obtenido de EMAC:  
<http://www.emac.gob.ec/?q=content/reciclaje-2>
- Espinoza, C. K. (2012). *Empaques y embalajes*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.

- Expansión. (19 de 09 de 2019). *Expansión*. Obtenido de ABC del ciclo de vida del plástico: <https://expansion.mx/bespoke-ad/2019/09/19/abc-del-ciclo-de-vida-del-plastico>
- Figuroa, F. A. (2019). *Análisis de ciclo de vida (ACV) de una planta de envases y embalajes en el marco de la ley 20.920*. Viña del mar: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Grand View Research. (06 de 2020). *Informe de análisis de tamaño, participación y tendencias del mercado de plástico por producto (PE,PP,PU,PVC,PET, poliestireno,ABS,PBT,PPO,polimeros epoxi,LCP,PC,poliamida), por aplicación, por región y pronóstico de segmento, 2020 - 2027*. Obtenido de Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/global-plastics-market>
- Greenpeace. (2018). *Datos sobre la producción de plástico* . Obtenido de Greenpeace: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/>
- INEC. (2016). *Información Ambiental*. Cuenca.
- Inoquos. (04 de 01 de 2018). *Siete tipos de plástico y lo que debes saber sobre ellos*. Obtenido de Inoquos: <https://www.inoquos.com/blog/2018/01/siete-tipos-de-plastico-y-lo-que-debes-saber-sobre-ellos>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Koyoc, M. d. (2016). *Estudio del desempeño físico-mecánico de un aglomerado experimental de tetra brik reciclado expuesto a inemperismo acelerado*. Yucatán: Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C.
- Linea Verde. (2018). *ELReciclaje*. Obtenido de Linea Verde: <http://www.lineaverdeceutatrace.com/lv/consejos-ambientales/reciclaje/reciclaje.pdf>
- Merca3w. (25 de 05 de 2017). *Definición y concepto de Marketing a lo largo de la historia*. Obtenido de Merca3w: <https://merca3w.com/definicion-y-concepto-de-marketing/#:~:text=1985%3A%20Marketing%20es%20%E2%80%9Ccel%20proceso,satisfagan%20objetivos%20individuales%20y%20colectivos.%E2%80%9D&text=El%20marketing%20ahora%20se%20centra,decir%2C%20en%20el%20marketing%20mi>
- Minchala, F. (06 de 02 de 2017). *Botellas Plásticas, unas de las grandes contaminantes*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/botellas-plasticas-unas-de-las-grandes-contaminantes>
- Ministerio del Ambiente y Agua. (22 de 01 de 2014). *La gestión de residuos sólidos en los municipios, un proyecto prioritario para el Gobierno Nacional*. Obtenido de Ministerio del Ambiente y Agua: <https://www.ambiente.gob.ec/la-gestion-de-los-residuos-solidos-en-los-municipios-un-proyecto-prioritario-para-el-gobierno-nacional/>

- Molina, A. M. (2013). *Diseño de un proceso para la elaboración de tableros aglomerados a partir de envases Tetra Pak*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Muñoz, M. (2011). *Residencia Estudiantil con Materiales Reciclables*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Riba, X. (2017). El reciclaje del vidrio. *Revista del Gremi de Recuperación de Catalunya*, 7.
- Ríos, N. J., & Serrano Loópez, M. Á. (2015). *Reutilización de polímeros como alternativa socio ambiental y económica en la elaboración de eco bloques*. Cuenca.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social teoría y práctica*. México: Pearson Educación de México S.A, de C.V.
- Souza, R. R., Santos, F. A., & Silva, F. L. (6 de 09 de 2008). Obtenido de El marketing y su relación con la problemática social: evolución y delimitación conceptual: <https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=pt&u=http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1276-1.pdf&prev=search&pto=aue>
- SP Group. (27 de 07 de 2018). *Conoce cuáles son y para que sirven los códigos de identificación de los plásticos*. Obtenido de SP Group: <https://www.spg-pack.com/blog/codigos-identificacion-plasticos/>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume.
- Universidad Tecnológica de Perú. (2012). *Guía de Envases y Embalajes*. Recuperado el 01 de 06 de 2020, de <https://www.yumpu.com/es/document/read/14830043/guia-de-envases-y-embalajes-utp>
- Vallejo, P. (27 de 03 de 2018). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/03/27/emac-recolecta-240-kg-vidrio-semana/>
- Vaz, G. N., & Alves Penteadó, W. M. (2003). *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. Sao Paulo: Pioneira Thomson Learning.